

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr

**Florian Kuentzle**

Erarbeitung der Auswahlkriterien zur  
Wahl eines geeigneten  
Sponsoringpartners am Beispiel des  
Sportwettunternehmens Tipico

**2012**

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Erarbeitung der Auswahlkriterien zur Wahl eines geeigneten Sponsoringpartners am Beispiel des Sportwettunternehmens Tipico

Autor/in:  
**Herr Florian Kuentzle**

Studiengang:  
**Sport-/Event-/Medienmanagement**

Seminargruppe:  
**AM09wS1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Heinrich Wiedemann**

Zweitprüfer:  
**Frank Hermann**

# **BACHELOR THESIS**

---

Development of selection criteria to  
determine a suitable sponsoring  
partner using the example of the  
sports betting company Tipico

author:

**Mr. Florian Kuentzle**

course of studies:

**Sport-, Event-, Mediamanagement**

seminar group:

**AM09wS1-B**

first examiner:

**Prof. Heinrich Wiedemann**

second examiner:

**Frank Hermann**

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>Vorwort .....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	3
<b>2 Grundlagen des Sponsorings.....</b>	<b>5</b>
2.1 Formen der Unternehmensförderung .....	5
2.1.1 Mäzenatentum.....	5
2.1.2 Spendenwesen.....	5
2.1.3 Sponsoring .....	7
2.2 Ziele des Sponsorings .....	9
2.3 Einordnung des Sponsorings in den Marketing-Mix .....	10
2.4 Formen des Sponsorings .....	12
<b>3 Ablaufprozess des Sponsorings .....</b>	<b>16</b>
3.1 Sponsoringprozess .....	16
3.1.1 Situationsanalyse .....	17
3.1.2 Festlegung der Sponsoringziele .....	17
3.1.3 Identifizierung der Zielgruppe .....	19
3.1.4 Festlegung der Sponsoringstrategie und –philosophie .....	20
3.1.5 Kommunikationsbudget.....	21
<b>4 Auswahlprozess.....</b>	<b>22</b>
4.1 Grobauswahl & Feinauswahl .....	22
4.2 Formulierung geeigneter Bewertungskriterien.....	23
4.2.1 Dienstleistungsbezug/Produktaffinität .....	23
4.2.2 Imagetransfer/Imageaffinität/ Sponsorship-Fitting.....	23
4.2.3 Kosten .....	24
4.2.4 Medienpräsenz/-wirkung .....	24
4.2.5 Erreichbarkeit der Zielgruppe .....	25
4.2.6 Umfang des Sponsorships .....	26
4.2.7 Professionalität der Durchführung .....	26
4.2.8 Zukunftsperspektive .....	27
4.2.9 Wettbewerber/Konkurrenz Betrachtung.....	27
4.2.10 Innerbetriebliche Einbindung des Sponsorings .....	28

---

<b>5</b>	<b>Das Sportwettenunternehmen Tipico .....</b>	<b>29</b>
5.1	Portrait .....	29
5.2	Positionierung am Markt .....	30
5.3	Rechtliche Situation .....	30
5.4	Sponsoringstrategie .....	30
5.4.1	Langfristige Partnerschaften .....	31
<b>6</b>	<b>Nutzwertanalyse.....</b>	<b>35</b>
	Vor- und Nachteile .....	36
6.1	Kriterien der Nutzwertanalyse in Bezug auf das Unternehmen Tipico .....	36
6.1.1	Medienpräsenz:.....	37
6.1.2	Imagetransfer: .....	37
6.1.3	Erreichbarkeit der Zielgruppe: .....	38
6.1.4	Zukunftsbetrachtung.....	38
6.1.5	Professionalität der Durchführung .....	38
6.1.6	Dienstleistungsbezug .....	39
6.1.7	Konkurrenz Betrachtung .....	39
6.1.8	Innerbetriebliche Einbindung .....	40
6.2	Gewichtungstabelle .....	40
6.3	Kosten-Nutzen-Analyse .....	41
6.4	Beispiel .....	42
<b>7</b>	<b>Schlussbetrachtung .....</b>	<b>44</b>
	<b>Literatur- und Quellenverzeichnis.....</b>	<b>XI</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XV</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XXII</b>

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einordnung des Sponsorings in den Marketing-Mix .....	11
Abbildung 2: Planungsprozess des Sponsoring aus Unternehmenssicht .....	16
Abbildung 3: Einschaltinteresse bei Sportsendungen im deutschen, englischen, französischen, italienischen und spanischen Fernsehen .....	25
Abbildung 4: Integration des Sponsoring mit anderen Kommunikationsinstrumenten .	28

---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Formen der Unternehmensförderung .....	6
Tabelle 2: Beispiel Nutzwertanalyse zur Auswahl eines Sponsoringpartners .....	35
Tabelle 3: Gewichtungstabelle des Sportwettenunternehmens Ticio .....	40

## **Vorwort**

Die vorliegende Bachelorarbeit entstand nach meinem Praktikum bei dem Sportwettunternehmen Tipico in Frankfurt. Das Thema der Arbeit ergab sich im Laufe meines Praktikums. Während meiner Praktikumszeit fiel mir auf, dass bei dem Unternehmen Tipico noch kein einheitliches Schema zur Auswahl eines passenden Sponsorships existierte. Es bot sich an diese Lücke mit Hilfe meiner Bachelorarbeit zu schließen.

Ich danke Philipp Lorenz, dem Franchise-Leiter von Tipico sowie Frank Hermann, dem Marketing-Chef des Unternehmens, die mich bei der Durchführung der Bachelorarbeit mit Rat und Tat unterstützt haben. Mein Dank gilt auch Herrn Dr. Heinrich Wiedemann der meine Arbeit wissenschaftlich betreute.



# 1 Einleitung

## „Der Hirsch auf Eintracht Trikots war die Geburtsstunde des Sportmarketings“

Die Überschrift eines Zeitungsartikels der Braunschweiger Zeitung beschreibt das erstmalige Erscheinen eines Trikotsponsorings im Jahre 1973 durch die Kräuterlikörfirma Jägermeister. Der finanziell angeschlagene Verein Eintracht Braunschweig änderte als Gegenleistung für 100.000 DM, zunächst gegen den Widerstand des DFB, sein altes Löwenwappen gegen einen röhrenden Hirsch, das bis heute bestehende Logo des Spirituosenherstellers Jägermeister. Der DFB, der zu damaligen Zeit der Meinung war, dass Werbung den Idealen des Profi-Fußballs widersprechen würde, musste nach längeren Streitereien klein begeben.<sup>1</sup> Die Diskussionen, die zu dieser Zeit in den Medien entstanden, machten den Hirschen und die damit verbundenen Kräuterlikörhersteller erst richtig bekannt. Er wurde zwar als Wahrzeichen der Firma Jägermeister gesehen, jedoch nicht als offizielle Werbung für den Kräuterlikör. Somit konnte die anfängliche Abwehrhaltung des DFB mit der Zeit neutralisiert werden, wodurch sich Sponsoring von Fußballvereinen fortan zu einem zentralen Instrument zur finanziellen Unterstützung zahlreicher Sportvereine entwickelte.<sup>2</sup>

Nicht nur im Sportbereich ist Sponsoring zu einem wesentlichen unverzichtbaren Bestandteil geworden, auch bei kulturellen und sozialen Veranstaltungen und Einrichtungen hat sich das Thema Sponsoring in der heutigen Zeit stark etabliert. Betrachtet man jedoch den Bereich des Sportsponsorings, so stellt dieser hinsichtlich des finanziellen sowie medialen Volumens den größten Teil dar.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Kläsgen, Michael (2006), o.S.

<sup>2</sup> Vgl. Meyer, Ralph Herbert (2009), o.S.

<sup>3</sup> Vgl. Wegner, K. (2002), S. 25.

Große Sportveranstaltungen sind ohne Sponsoren kaum mehr zu finanzieren. Seit Mitte der 80er Jahre hat sich Sponsoring zu einem wichtigen Teil der Kommunikationspolitik etabliert. Allein in den letzten 30 Jahren ist eine zweistellige Wachstumsrate des Sponsoringvolumens zu verzeichnen, die stetig ansteigt. Bei der WM 2010 in Südafrika sind, neben Übertragungsrechten in Höhe von 1,5 Milliarden Euro, allein durch Sponsorengelder über 1,2 Milliarden Euro zusammen gekommen.<sup>4</sup> "Der Grund hierfür liegt nicht zuletzt in einem verstärkten und landübergreifenden Kommunikationswettbewerb der Unternehmen."<sup>5</sup> Eine weitere Ursache für die rasante Entwicklung des Sportsponsorings ist die immer stärker werdende Informationsflutung, die vermehrte Freizeitorientierung sowie der Preisanstieg für mediale Werbung.<sup>6</sup> Unternehmen entscheiden sich deshalb immer öfters für den Bereich Sportsponsoring, welcher die Möglichkeit bietet, Emotionen, Assoziationen und Werte des Gesponserten auf das Unternehmen zu übertragen. Dadurch wird bei Kunden und Mitarbeitern eine Imageverbesserung erreicht. Durch die Berichterstattung über die Medien wird beim Rezipienten ein erweiterter Wahrnehmungsraum erzielt, der mit den klassischen Werbemaßnahmen kaum noch zu erreichen ist. Im Vergleich zur klassischen Werbemaßnahmen ist der Zuschauer beim Sportsponsoring kein direkter Adressat einer Werbebotschaft. Viel eher wird der Sponsor bzw. die Marke parallel zu einem ereignisreichen sportlichen Erlebnis wahrgenommen und prägt sich dadurch automatisch ins Gedächtnis ein.

---

<sup>4</sup> Vgl. Vogt, Martin (2010), o.S.

<sup>5</sup> Wegner, K. (2002), S. 25.

<sup>6</sup> Vgl. Sponsor Visions (2004), o.S.

## 1.1 Problemstellung

Sportsponsoring stellt als Teil der Unternehmenskommunikation eine immer wichtiger werdende Rolle in großen Unternehmen dar, und unterstützt es dabei, die angestrebten langfristigen, strategischen Unternehmensziele zu erreichen. Umso wichtiger ist ein systematischer Planungs- und Entscheidungsprozess bei der Auswahl des richtigen Sponsoringpartners.

Der Verfasser der Bachelorarbeit hatte die Möglichkeit ein viermonatiges Praktikum bei dem Sportwettunternehmen Tipico zu absolvieren und erhielt Einblicke in die verschiedenen Abteilungen der Marketing- und Vertriebsgesellschaft. Das Sportwettunternehmen Tipico ist seit einigen Jahren Sponsoringpartner von renommierten Fußballvereinen. Aufgrund der ungeklärten rechtlichen Lage für private Sportwettanbieter hatte die Firma Tipico in der Gründungsphase keinen großen Spielraum im Bezug auf die Wahl ihrer Sponsoringpartner. Umso wichtiger ist es, in Zukunft kommende Sponsoringaktivitäten systematisch und zielgerecht zu planen bzw. zu bearbeiten. Nur so kann verhindert werden, dass die Auswahl intuitiv und nach persönlichen Präferenzen getroffen wird.

### Zielsetzung und Vorgehensweise

Die vorliegende Projektarbeit befasst sich im Kern mit den Auswahlkriterien für die Wahl eines geeigneten Sponsoringpartners anhand des Sportwettunternehmens Tipico. Aufbauend auf den theoretischen Grundlagen des Sportsponsorings, soll die Projektarbeit anhand von einzelnen Kriterien Aufschluss darüber geben, welche Sponsoringpartner optimal für die Firma Tipico geeignet sind. Ziel ist es, die Bachelorarbeit zukünftig als Entscheidungshilfe für kommende Sponsoringpartnerschaften heranziehen zu können. Dadurch können neue Sponsoringanfragen systematisch bearbeitet werden.

Nach der Zielsetzung und Vorgehensweise folgt im ersten Teil der Arbeit ein kurzer Einblick in die Grundlagen des Sponsorings. Dadurch erhält der Leser ein allgemeines Grundverständnis des Themas. Dieser Punkt beinhaltet auch die Differenzierung der Begrifflichkeiten Mäzenatentum und Sponsoring sowie die Einordnung des Sponsorings in den Marketing-Mix. Um die rasante Entwick-

lung des Sponsorings zu verdeutlichen, werden im Folgenden die Erscheinungsformen des Sponsorings genauer betrachtet. Der zweite Teil beschäftigt sich mit dem allgemeinen Ablaufprozess des Sponsorings. Dieser beinhaltet alle relevanten Schritte bis hin zur Auswahl eines Sponsoringpartners sowie die damit verbundene Erfolgskontrolle. Der daran anschließende Teil setzt sich erstmals mit dem Kern der vorliegenden Bachelorarbeit auseinander: dem Prozess der Auswahlkriterien, welcher sich in zwei Unterpunkte gliedert. Daraufhin wird das Sportwettunternehmen Tipico vorgestellt. Anschließend werden die zuvor erarbeiteten Auswahlkriterien auf das Unternehmen ausgerichtet. Dadurch entsteht eine Art Entscheidungsgrundlage, die für zukünftige Sponsoringanfragen verwendet werden kann.

## 2 Grundlagen des Sponsorings

### 2.1 Formen der Unternehmensförderung

#### 2.1.1 Mäzenatentum

Der Begriff Sponsoring wird aus dem Lateinischen „sponsor/sponsoris“ abgeleitet, das in die deutsche Sprache übersetzt so viel bedeutet wie „der für etwas gut sagt, der Bürge.“<sup>7</sup> Die Wurzeln des Sponsorings liegen im Mäzenatentum. Der röm. Adlige Gaius Maecenas (um 70-8 v. Chr), Diplomat und Berater des Kaiser Augustus, ermöglichte Schriftstellern erstmals durch materielle Unterstützung ein freies Künstlerdasein.<sup>8</sup> „Beim Mäzenatentum werden Kultur und Gemeinwesen durch Personen oder Organisationen aus uneigennützigen Zwecken unterstützt.“<sup>9</sup> Betrachtet man das Mäzenatentum in der heutigen Zeit, so hat sich jedoch das Bild, das „auf einer idealistischen Denkweise beruhte“<sup>10</sup>, stark verändert. Heute stellt es eine Verlängerung der humanistischen Auffassung der Kultur dar, die davon ausgeht, dass Kultur etwas ist, nachdem der Mensch zu streben habe.

#### 2.1.2 Spendenwesen

**Das weiterentwickelte Mäzenatentum**, das heute als Spendenwesen oder Corporate Giving bezeichnet wird, stellt eine „Unterstützung durch finanzielle- oder Sachleistungen von Unternehmen an Sponsoringnehmer klare emotionelle Leistungen gegenüber.“<sup>11</sup> Auch in steuerlicher Hinsicht ist das Spendenwesen für Unternehmen vorteilhaft, da die Möglichkeit besteht „bis zu 5% vom steuer-

---

<sup>7</sup> Cotting, P. (2002), S.33

<sup>8</sup> Ruda, W. Klug, F. (2010), S. 3 f

<sup>9</sup> ebd., S. 3

<sup>10</sup> Ruda, W. Klug, F. (2010), S. 4

<sup>11</sup> Dubach, E. Frey, H. (2007), S.18

pflichtigen Gewinn zu spenden und diese als Betriebsausgabe abzusetzen.“<sup>12</sup> Jedoch ist es wichtig, die genannten Begrifflichkeiten zu differenzieren. Ihnen liegt ein ähnlicher Gedanke zu Grunde, jedoch unterscheiden sie sich stark in Hinsicht auf die Motive der Förderung. Im Gegensatz zum Sponsoring werden beim Mäzenatentum oder im Spendenwesen „keine gegenseitigen wirtschaftlichen Leistungsvereinbarungen getroffen.“<sup>13</sup> Auch die Einsatzbereiche der verschiedenen Unternehmensförderungen unterscheiden sich stark. Die Tabelle nach Bruhn verdeutlicht anhand verschiedener Merkmale die wesentlichen Unterschiede der drei genannten Formen der Unternehmensförderung.

Tabelle 1: Formen der Unternehmensförderung

Formen der Unternehmensförderung			
Merkmale	Art der Förderung		
	Mäzenatentum	Spendenwesen	Sponsoring
Art des Geldgebers	Privatpersonen, Stiftungen	Privatpersonen, Unternehmen	Unternehmen
Motiv(e) der Förderung	Ausschließlich Fördermotive (altruistisch)	Fördermotiv dominant, eventuell Steuervorteile (Gemeinnutz)	Fördermotiv und Erreichung von Kommunikationszielen (Eigennutz)
Zusammenarbeit mit Geförderten	Teilweise (über Förderbereiche)	nein	ja (Durchführung von Sponsorships)
Medienwirkung	nein (eher privat)	kaum	ja (öffentlich)
Einsatz im Bereich Sport	sehr selten	selten	dominant
Einsatz im Bereich Kultur	dominant	häufig	häufig
Einsatz im sozialen/ökologischen Bereich	häufig	dominant	eher selten
Einsatz im Medienbereich	nicht existent	nicht existent	dominant
Entscheidungsträger im Unternehmen	Unternehmer	Finanzwesen	Vorstand, Public Relations, Marketing, Werbung

Bruhn, M. (2010), S. 6

<sup>12</sup> Vgl. Benz, B. (2010), S. 6

<sup>13</sup> Spendwerk Fachlexikon (o.J.), o.S.

### 2.1.3 Sponsoring

Sucht man nach einer geeigneten Definition des Begriffs Sponsoring, so stößt man auf eine Vielzahl von Begriffsbestimmungen. Obwohl sich Sponsoring zu einem elementaren grundlegenden Marketinginstrument entwickelt hat, existiert keine einheitliche und allgemein akzeptierte Definition<sup>14</sup>. Nach Bruhn werden die wesentlichen Elemente des Sponsorings folgendermaßen beschrieben:

„Sponsoring bedeutet die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.“<sup>15</sup> Bei dieser Definition steht der Fördergedanke im Vordergrund.

Eine weitere Definition nach Dubach und Frey legt den Schwerpunkt dagegen auf das Austauschverhältnis der beiden Parteien sowie die damit verbundenen Interessenlagen. Sponsoring ist demnach „die geplante und marktgerechte Bereitstellung von finanziellen Ressourcen, Sachleistungen und/oder Know-how mit dem Zweck, im Austausch gegen Imagetransfer kommunikative Ziele von Sponsoren und breit gestreute Ziele von Gesponserten zu erreichen sowie den Anspruchsgruppen beider Partner nachhaltig Nutzen und Zufriedenheit zu vermitteln.“<sup>16</sup> Eine Definition, die alle wichtigen Kriterien des Sponsorings beinhaltet, ist schwer zu finden. Hilfreich sind daher die Merkmale, die Bruhn in seiner Untersuchung präsentiert, welche im weiteren Verlauf als Grundlage für die vorliegende Arbeit dienen:

---

<sup>14</sup> Vgl. Müller, J. (1999), S.47

<sup>15</sup> Bruhn, M. (2003), S. 5

<sup>16</sup> Dubach, E. Frey, H. (2007), S.19

- **Sponsoring beruht auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung**

→ Durch die Bereitstellung von Geld, Know-how, Sachmitteln oder anderen Leistungen durch den Sponsor wird eine kommunikative Gegenleistung erwartet. Ziel des Sponsors ist es, einen wirtschaftlichen Vorteil zu erhalten. Beispiel: Steigerung des Bekanntheitsgrades der Firma/Marke

- **Kommunikative Unternehmensziele**

→ Durch den Gesponserten, über die Medien oder vom Sponsor selbst werden durch Sponsoring kommunikative Unternehmensziele erreicht

- **Imagetransfer durch Sponsoringaktivitäten**

→ Durch Sponsoringaktivitäten können zum Beispiel im Sportbereich Attribute wie Dynamik, Leistungsfähigkeit und Teamfähigkeit auf eine Firma oder eine Marke transferiert werden.

- **Sponsoring wird parallel zu einem ereignisreichen Erlebnis wahrgenommen**

→ Im Vergleich zu klassischen Werbemaßnahmen nimmt der Rezipient die Werbung parallel zu einem spannenden Ereignis wahr. Dadurch können auch Zielgruppen erreicht werden die gegenüber Werbung negativ eingestellt sind.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Bruhn, M. (2010), S.7 f



## 2.2 Ziele des Sponsorings

Nachdem die Grundlagen des Sponsorings behandelt wurden, stellt sich nun die Frage nach deren Motiven. Im Allgemeinen lässt sich sagen, dass die Zielformulierungen der verschiedenen Unternehmen weitgehend übereinstimmen. Hofmann unterscheidet zwischen sechs Hauptzielen:

- Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- Imagegewinn
- Mitarbeitermotivation
- Herstellung von Geschäftskontakten
- Steigerung des Absatzes/ Umsatzes
- Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung<sup>18</sup>

Der wohl häufigste Grund, warum ein Unternehmen Sponsoring betreibt, ist die Steigerung des Firmen-/Markenimages. Unabhängig vom Preis des Produktes bzw. der Dienstleistung, legen potenzielle Kunden hohen Wert darauf, welche Eigenschaften der Marke bzw. dem Produkt zugeschrieben werden. Eine gesponserte Veranstaltung bietet einem Unternehmen einen positiven Image-transfer. Das damit verbundene Firmenimage ist letztendlich auch entscheidend für den Unternehmenserfolg. Ein weiteres Ziel des Sponsorings ist die Steigerung der Markenbekanntheit. Stellen als Beispiel zwei Firmen das gleiche Produkt her, das qualitätsmäßig identisch ist, so entscheidet sich der potentielle Käufer automatisch für das Produkt mit der bekannteren Marke, da dieses das Gefühl von Qualität, Vertrauen und Sicherheit vermittelt. Eine solide und be-

---

<sup>18</sup> Vgl. Hofmann, K. (2010), S. 140

kannte Marke bietet außerdem dem Unternehmen die Möglichkeit, sich vom Konkurrenten abzusetzen und sich am Markt erfolgreich zu positionieren. Ein wichtiger Faktor für den langfristigen Erfolg eines Unternehmens ist die Mitarbeitermotivation. Ein Mitarbeiter, der sich mit dem Unternehmen identifizieren kann, ist motivierter und erbringt automatisch mehr Leistung. Auch das Zugehörigkeitsgefühl spielt dabei eine wichtige Rolle. Sponsoring bietet außerdem die Möglichkeit neue Geschäftskontakte zu knüpfen, die dem Unternehmen von großen Nutzen sein können.<sup>19</sup> Ein weiteres Ziel ist die langfristige Absatz- und Umsatzsteigerung des Unternehmens. Im Vergleich zu klassischer Werbung, gehört Sponsoring in die Kategorie der taktischen und langfristigen Maßnahmen. So kommt es eher selten vor, dass Sponsoring zu einer kurzfristigen Umsatzsteigerung führt. Resultierend aus den zuvor genannten Zielen ergibt sich eine langfristige Umsatzsteigerung.<sup>20</sup> Auch die Übernahme von Verantwortung gegenüber der Gesellschaft ist für Unternehmen von Bedeutung. „Ob Klimawandel, demografische Entwicklung, Bildung, Integration und sozialer Zusammenhalt – viele der großen Herausforderungen unserer Zeit lassen sich nur von allen gesellschaftlichen Akteuren gemeinsam bewältigen. Innovative Methoden und Instrumente, Unternehmen in gesellschaftliche und politische Beteiligungsprozesse einzubinden, werden daher immer bedeutsamer.“<sup>21</sup>

## **2.3 Einordnung des Sponsorings in den Marketing-Mix**

Nachdem die Bedeutung des Begriffs Sponsoring geklärt wurde, befasst sich dieser Abschnitt mit der Position des Sponsorings als Kommunikationsinstrument im Marketing-Mix. Unter dem Marketing-Mix versteht man „einen kombinierten und koordinierten Einsatz der Marketinginstrumente mit dem Ziel, durch eine harmonische Abstimmung der Instrumentenausprägungen die Unterneh-

---

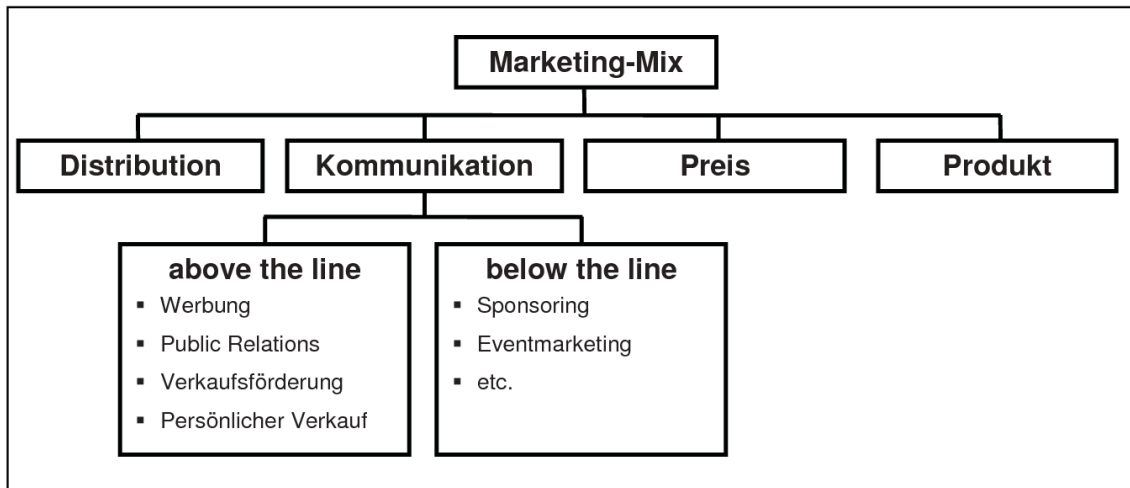
<sup>19</sup> Vgl. Hofmann, K. (2010), S. 140 ff

<sup>20</sup> Vgl. Didier, Viola (2010), o.S.

<sup>21</sup> Vgl. Bertelsmann Stiftung (2012), o.S.

mens- und Marketingziele möglichst effizient zu erreichen“.<sup>22</sup> Der Marketing-Mix lässt sich nach Bruhn in vier Komponenten unterteilen: die Produktpolitik, die Preispolitik, die Distributionspolitik und die Kommunikationspolitik.

Abbildung 1: Einordnung des Sponsorings in den Marketing-Mix



Examicus (Bruhn)

Sponsoring gehört zu den Instrumenten der Kommunikationspolitik. Diese nehmen eine wesentliche Rolle im Marketingmix ein, da sie für die Übermittlung von Informationen an interne und externe Adressaten zuständig sind. Diese Instrumente werden auch als Kommunikationsinstrumente bezeichnet. Wie in Abbildung 2 zu sehen ist, unterscheidet Bruhn zwischen klassischen und nicht-klassischen Instrumenten. Sponsoring wird hierbei den nicht-klassischen Instrumenten zugeordnet. In einem Unternehmen ist es wichtig, die Instrumente nicht einzeln einzusetzen, denn „nur der kombinierte Einsatz von Sponsoring kann Synergiewirkungen in der gesamten Markt- und Unternehmenskommunikation hervorrufen. Sponsoring ist folglich kein isoliertes Kommunikationsinstrument, sondern muss immer zusammenhängend mit einer integrierten

---

<sup>22</sup> Bruhn (2009), S. 11

Kommunikation gesehen werden.“<sup>23</sup> Erst dann kann von einer Gestaltung des Marketingmixes gesprochen werden.

## 2.4 Formen des Sponsorings

Aufgrund der unterschiedlichen Interessenlage der Bevölkerung ist Sponsoring in verschiedenen Bereichen wiederzufinden. Dazu gehören Interessensfelder wie Sport, Kultur, Soziales, Medien oder auch Umwelt. Im Folgenden werden die einzelnen Bereiche genauer betrachtet.

### Sport

Sport nimmt in der heutigen Gesellschaft einen hohen Stellenwert ein. Aus diesem Grund stellt das Sportsponsoring bei Unternehmen die beliebteste Form des Sponsorings dar. Knapp über 50 % des Sponsoringbudgets werden in Sportsponsoring investiert.<sup>24</sup> Dies liegt vor allem daran, dass Sport „häufig mit Attributen wie dynamisch, ehrgeizig, und jung“<sup>25</sup> in Verbindung gebracht wird. Zudem erfolgt durch Sportsponsoring ein positiver Imagetransfer, der für viele Unternehmen eine hohe Attraktivität besitzt. Betrachtet man das Jahr 2011, so wurden bei einem Gesamtvolumen von 4,2 Milliarden Euro, 2,6 Milliarden Euro für Sportsponsoring ausgegeben.<sup>26</sup> Zu den beliebtesten Sportarten gehören dabei Fußball, Formel 1 und Tennis.

---

<sup>23</sup> Schulz, Ulrike (2008), o.S.

<sup>24</sup> Vgl. Ruda, W. Klug, F. (2010), S. 11 (Abb. 6)

<sup>25</sup> Hofmann, K. (2010), S. 122

<sup>26</sup> Vgl. Sponsor Visions (2010), o.S.

## Kultur

Aufgrund des wachsenden Interesses der Bevölkerung an Kultur, wird Kultursponsoring von Unternehmen als neue wirkungsvolle Sponsoringform angesehen. Bruhn definiert Kultursponsoring als „eine Form des kulturellen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die Unterstützung von Künstlern, kulturellen Gruppen, Institutionen oder Projekten auch Wirkung im Hinblick auf die (in- und externe) Unternehmenskommunikation erzielt werden.“<sup>27</sup> Ähnlich wie beim Sportsponsoring wird versucht, das positive Image der Veranstaltung auf das Unternehmen zu übertragen, um somit die „Bekanntheit und ihre gesellschaftliche Akzeptanz zu stärken.“<sup>28</sup> Ein Beispiel dafür wäre das Drucken des Firmennamens auf die Eintrittskarten der jeweiligen Veranstaltung. Jedoch ist beim Kultursponsoring zu unterscheiden, ob allein der Fördergedanke der Veranstaltung im Vordergrund steht oder eine gegenseitige Leistung vereinbart wurde.

## Soziales

Beim Sozialsponsoring werden Bildungsstätten wie Schulen oder auch humanitäre und hilfsbedürftige Einrichtungen unterstützt. Nach Bruhn bedeutet Sozialsponsoring „die Verbesserung der Aufgabenerfüllung im sozialen bzw. ökologischen Bereich durch die Bereitstellung von Finanz-/Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen, die damit auch (direkte oder indirekte) Wirkungen für ihre Unternehmenskultur und –kommunikation anstreben.“<sup>29</sup> Im Vergleich zu den vorher genannten Sponsoringformen dominiert der Fördergedanke. Im Gegenzug übernimmt das Unternehmen soziale Verantwortung, wodurch die Chance entsteht sich als besonders glaubwürdig darzustellen. Jedoch ist zu berücksichtigen, dass keine vertragliche Gegenleistung vereinbart wird. Dadurch hat der Sponsor im späteren Verlauf keinen Einfluss auf die von

---

<sup>27</sup> Bruhn, (2003), S. 149

<sup>28</sup> Ruda, W. Klug, F. (2010), S.11

<sup>29</sup> Bruhn, (2003), S.212

ihm gesponserte Arbeit.<sup>30</sup> In Deutschland ist das Sozialsponsoring im Gegensatz zu den USA weniger stark etabliert. Dies liegt vor allem daran, dass sich die meisten Unternehmen mit dem gesponserten sozialen Projekt nicht identifizieren können. Unterstützt ein Sportwettunternehmen zum Beispiel eine Einrichtung die Spielsucht bekämpft, so besteht die Gefahr, dass dieses Engagement als nicht glaubwürdig empfunden wird.

## **Medien**

Das Mediensponsoring ist im Vergleich zu den zuvor genannten Konzepten eine recht junge Sponsoringform. Das Mediensponsoring kann in verschiedene Bereiche unterteilt werden. Dazu gehören das Programmsponsoring, TV- und Radiosponsoring, Internetsponsoring sowie Print- und Kinosponsoring. Das Programmsponsoring gehört zu der bekanntesten Form des Mediensponsorings.<sup>31</sup> Dort „hat der Sponsor durch seine finanzielle Leistung das Recht mit seinen Marken oder Produktnamen vor oder nach der jeweiligen Sendung genannt zu werden.“<sup>32</sup> Ein Beispiel dafür ist die Ansage in der Bundesliga: „Die Bundesliga wird Ihnen präsentiert von Krombacher“.

## **Umwelt**

Das Umweltsponsoring (auch Ökosponsoring), bietet für Unternehmen die Möglichkeit, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen bzw. sich für den Umweltschutz einzusetzen. Beim „Ökosponsoring kooperieren Unternehmen mit Einzelpersonen oder Vereinen, die sich mit ökologischen Problemen und/oder dem Schutz beziehungsweise der Erhaltung der natürlichen Umwelt des Menschen befassen.“<sup>33</sup> Da der Klimaschutz in der heutigen Zeit ein immer bedeutender werdendes Thema ist, fällt der damit verbundene Imagegewinn recht hoch aus. Das Ökosponsoring unterscheidet sich im Wesentlichen nur sehr ge-

---

<sup>30</sup> Vgl. Bruhn, (2010), S. 276 ff

<sup>31</sup> Vgl. Herrmanns, A., Marwitz, C. (2008), S. 131

<sup>32</sup> Bruhn (2003), S. 298

<sup>33</sup> Hofmann, K. (2010), S. 135

ring vom zuvor genannten Sozialsponsoring. Anstatt sozialen Einrichtungen werden beim Ökosponsoring Organisationen unterstützt, die sich im Bereich des Natur- und Tierschutzes oder der ökologischen Forschung engagieren.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Vgl. Herrmanns, A., Marwitz, C. (2008), S. 111 ff

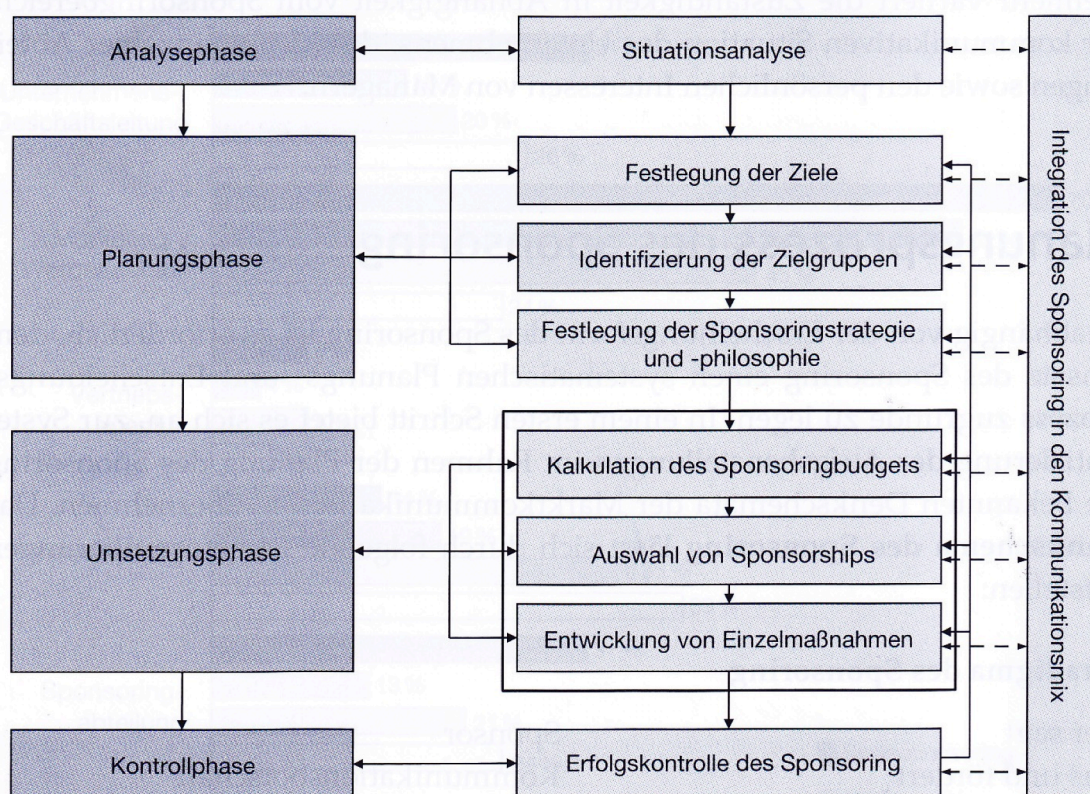
### 3 Ablaufprozess des Sponsorings

Nach der Einordnung des Sponsorings in den Marketingmix und den damit verbundenen Erscheinungsformen wird in diesem Teil der Arbeit der Ablaufprozess des Sponsorings behandelt.

#### 3.1 Sponsoringprozess

Abbildung 2 stellt den Prozess des Sponsorings dar. Dieser beinhaltet alle relevanten Schritte bis hin zur Auswahl eines Sponsoringpartners sowie die damit verbundene Erfolgskontrolle.

Abbildung 2: Planungsprozess des Sponsoring aus Unternehmenssicht





Im Folgenden werden die einzelnen Planungsprozesse des Sponsorings genauer betrachtet.

### **3.1.1 Situationsanalyse**

Die Situationsanalyse stellt die Grundlage für die verschiedenen Marketingaktivitäten eines Unternehmens dar. Sie „dient der Gewinnung und Auswertung von Informationen über derzeitige und zukünftige Tatbestände.“<sup>35</sup> Die Analyse befasst sich in erster Linie mit der internen und externen Unternehmenssituation. Die interne Analyse befasst sich mit der Glaubwürdigkeit des Sponsorships und ermittelt, ob der Sponsor die Werte des Unternehmens repräsentiert. Die externe Analyse hingegen befasst sich mit der Kommunikationswirkung, die durch das Sponsoring erzielt werden kann.<sup>36</sup> Die dadurch entstandenen Ergebnisse ermöglichen es, ein sponsoringbezogenes Modell zu erschaffen, das die Chancen und Risiken sowie die Stärken und Schwächen des Unternehmens herausstellt, die sogenannte SWOT-Analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Sie dient als Entscheidungsgrundlage für den Einsatz des Kommunikationsinstrumentes Sponsoring.<sup>37</sup> Die Ergebnisse der sponsoringbezogenen Analyse stellen später die Rahmenbedingung für die Formulierung der Sponsoringstrategie dar.

### **3.1.2 Festlegung der Sponsoringziele**

Nachdem im vorherigen Teil die grundlegenden Ziele des Sponsorings behandelt wurden, werden die Sponsoringziele im Planungsprozess nur kurz angeschnitten. Im Allgemeinen unterscheidet man zwischen ökonomischen und psychologischen Zielen.

---

<sup>35</sup> Marketing.CH (o.J.), o.S.

<sup>36</sup> Vgl. Bruhn, M. (2010), S. 46 ff.

<sup>37</sup> Vgl. Dubach, E. Frey, H. (2007), S.115

### Ökonomische Sponsoringziele:

Im Fokus der ökonomischen Ziele steht die Umsatz- und Absatzsteigerung des Unternehmens. Der Einfluss der Sponsoringaktivitäten auf den Umsatz ist allerdings schwer zu operationalisieren („Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge“<sup>38</sup>).

### Psychologische Sponsoringziele

Die psychologischen Ziele hingegen verfolgen das Ziel die Meinung und Einstellung des potentiellen Kunden im Bezug auf ein Produkt oder einer Dienstleistung positiv zu beeinflussen. Dazu zählen:

- Steigerung des Bekanntheitsgrades bzw. der Marke
- Imageprofilierung
- Steigerung der Mitarbeitermotivation
- Kontaktpflege
- Kundenbindung und -zufriedenheit
- Ansprache spezieller Zielgruppen<sup>39</sup>

Um die gewünschten ökonomischen Ziele zu erreichen, sind die angesprochenen psychologischen Ziele eine entscheidende Voraussetzung.

---

<sup>38</sup> Gabler Verlag (o.J.), o.S.

<sup>39</sup> Vgl. Bruhn, M. (2010), S. 50 ff

### 3.1.3 Identifizierung der Zielgruppe

Nach der Situationsanalyse folgt als dritter Punkt im Planungsprozess die Identifizierung der Zielgruppe. In diesem Schritt werden Charaktereigenschaften und Verhaltensweisen analysiert. „Dabei muss die Zielgruppe konkret anhand quantitativer und qualitativer Kriterien (sozio-demographische, psychographische, verhaltens-, besitz- und medienorientierte Daten) beschrieben werden.“<sup>40</sup> Bei der Analyse sollten beide Parteien berücksichtigt werden, die Zielgruppen des Sponsors sowie die Zielgruppen des Gesponserten. Da sich die vorliegende Arbeit im Kern mit der Auswahl des Sponsors aus Unternehmenssicht auseinandersetzt, wird die Gegenseite nicht weiter betrachtet. Aus Unternehmenssicht unterscheidet man zwischen externen und internen Zielgruppen.

Externe Zielgruppen:

- Kunden
- Investoren
- Politiker
- Medienvertreter
- Lieferanten
- Relevante Teilöffentlichkeiten

Interne Zielgruppen:

- Mitarbeiter des Unternehmens<sup>41</sup>

Des Weiteren ist bei der Analyse zu beachten, dass die ausgewählten Zielgruppen durch die jeweiligen Sponsoringaktivitäten erreicht werden. Nur so kann eine „möglichst hohe Zielgruppenaffinität zwischen den beiden Zielgruppenpotentialen gewährleistet werden, um Streuverluste zu

---

<sup>40</sup> Vgl. Benz, B. (2010), S. 14

<sup>41</sup> Vgl. Bruhn, M. (2010), S. 54

begrenzen.“<sup>42</sup>

### 3.1.4 Festlegung der Sponsoringstrategie und –philosophie

Nachdem die Ziele des Sponsorings behandelt wurden, folgt als nächster Schritt im Planungsprozess die Festlegung der Sponsoringstrategie. Dabei werden die Vorgehensweise und die Schwerpunkte definiert, um die geplanten Ziele des Unternehmens zu erreichen.<sup>43</sup> „Während die Bestimmung der Ziele und Zielgruppen als zukunftsbezogene Vorgabe für das Unternehmen angesehen werden, stellen Strategien strukturierte Maßnahmen bzw. Kanalisierungen dar, innerhalb derer sich die Festlegung der Sponsoringmaßnahmen als operativer Planungsprozess vollzieht. Unter einer Sponsoringstrategie wird demzufolge die bewusste und verbindliche Festlegung der Schwerpunkte in den Sponsoringaktivitäten eines Unternehmens auf einen längeren Zeitraum hin verstanden.“<sup>44</sup> Bei der Ausarbeitung der Strategie werden die zuvor genannten Schritte des Planungsprozesses berücksichtigt (Situationsanalyse, Zielgruppenidentifizierung und Zielformulierung). Die Strategiefindung erfolgt auf zwei Ebenen. Die erste Ebene befasst sich mit der Grobauswahl der Sponsoringmöglichkeiten sowie der Festlegung der Kernbotschaft. Dabei wird entschieden, welche Sponsoringbereiche sich am besten für das Unternehmen eignen. Nachdem der Sponsoringbereich festgelegt wurde, findet in der zweiten Ebene die Feinauswahl statt, d.h. die Wahl eines konkreten Partners und die Form des Sponsorings.<sup>45</sup> Das daraus entstandene Ergebnis „bildet eine verbindliche Formulierung der Sponsoringstrategie.“

46

---

<sup>42</sup> Fuchs, W., Unger, F. (2007), S.312

<sup>43</sup> vgl. Dubach, E. Frey, H. (2007), S.124

<sup>44</sup> Bruhn (2010), S. 55

<sup>45</sup> Vgl. Smykacz, O. (2011), S.25

<sup>46</sup> Benz, B. (2010), S. 17

### 3.1.5 Kommunikationsbudget

Im Budgetierungsprozess wird zunächst die Höhe der finanziellen Mittel festgelegt, die dem Unternehmen für Sponsoringmaßnahmen zur Verfügung stehen. Nachdem die Höhe festgelegt wurde, folgt die Budgetallokation der einzelnen Sponsoringmaßnahmen. Darunter versteht man die „Aufteilung eines Etats auf einzelne Positionen nach sachlichen und zeitlichen Gesichtspunkten.“<sup>47</sup> Bei der Budgetplanung ist es wichtig, „neben der Höhe der vertraglichen geregelten Zuwendungen auch die Kosten für die Planung, die Durchführung, die Nutzung im Rahmen der integrierten Kommunikation, etwaige Agenturleistungen, die Nachbereitung und die Erfolgskontrolle in Rechnung zu stellen.“<sup>48</sup>

Aus diesem Grund lassen sich folgende Kostenblöcke unterscheiden:

- vertraglich vereinbarter Sponsoringbetrag mit dem Sponsor
- Aktionsbudget (Durchführungskosten der Sponsoring-Maßnahme)
- Personalkosten
- Kontroll- und Nachbereitungskosten
- Provisionen (Leistungen von Externen Firmen Bsp: Sponsoringagentur)<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Online Enzyklopädie (o.J.), o.S.

<sup>48</sup> Herrmanns, A., Marwitz, C. (2008), S.209

<sup>49</sup> Herrmanns, A., Marwitz, C. (2008), S. 209 f

## 4 Auswahlprozess

Nachdem die einzelnen Schritte des Planungsprozesses behandelt wurden, setzt sich dieser Teil mit dem Auswahlprozess eines geeigneten Sponsoringpartners auseinander. Aufgrund der umfangreichen Sponsoringmöglichkeiten, stellt die Auswahl potentieller Sponsoren einen schwierigen Schritt für das Unternehmen dar. Um die Erfolgsaussichten der potentiellen Partnerschaft zu erhöhen, sollte das Unternehmen vorab Kriterien definieren, mit denen es prüfen kann, welche Sponsoringpartner für eine Kooperation in Frage kommen. Mit Hilfe der einzelnen Auswahlkriterien wird dem Unternehmen ermöglicht, kommende Sponsoringanfragen systematisch zu bearbeiten. Ähnlich wie bei der Sponsoringstrategie ist es sinnvoll, die Auswahlkriterien in zwei Ebenen zu unterteilen, die Grobauswahl und die Feinauswahl.

### 4.1 Grobauswahl & Feinauswahl

Bei der Grobauswahl wird entschieden, welcher Sponsoringbereich für das Unternehmen geeignet ist. Die Sponsoringbereiche umfassen, wie in Punkt 2.3 beschrieben, die Felder Sport, Kultur, Soziales, Medien und Umwelt. Wichtig ist hierbei, dass das Unternehmen „Verbindungslinien zwischen den Sponsoringbereich und den Produkten (Produktaffinität), den Zielgruppen (Zielgruppenaffinität) oder dem angestrebten Image (Imageaffinität)“<sup>50</sup> finden kann. Bei der Feinauswahl hingegen, setzt man sich mit der genaueren Auswahl der anvisierten Partner auseinander.<sup>51</sup> Entscheidet sich ein Unternehmen bei der Grobauswahl als Beispiel für den Bereich Fußballsportsponsoring, so ist bei der Feinauswahl zu entscheiden, ob eine Mannschaft oder gar ein einzelner Fußballspieler selbst gefördert wird. Da sich das Sportwettenunternehmen Tipico aufgrund der angebote-

---

<sup>50</sup> Gabler Wirtschaftslexikon (o.J.), o.S.

<sup>51</sup> Vgl. Herrmanns, A., Marwitz, C. (2008), S. 211

nen Dienstleistung, ausschließlich auf den Sportsektor konzentriert, ist die Grobauswahl bei der Entscheidungsfindung überflüssig. Im Folgenden werden geeignete Kriterien aufgelistet, die dem Unternehmen den Entscheidungsprozess erleichtern sollen.

## **4.2 Formulierung geeigneter Bewertungskriterien**

### **4.2.1 Dienstleistungsbezug/Produktaffinität**

Je größer die Affinität zwischen Produkt bzw. Dienstleistung des Unternehmens zum jeweiligen Sponsoringbereich ist, umso größer sind die damit verbunden Erfolgschancen. Bestehen keine erkennbaren Verbindungen, so wirkt die Partnerschaft für die Zielgruppe unglaublich. In diesem Fall würde das Sponsoring nicht den erwünschten Effekt erzielen. Ein Beispiel dafür wäre das Schalten von Werbung eines Fast-food-Herstellers in einem Fitnessstudio.

### **4.2.2 Imagetransfer/Imageaffinität/ Sponsorship-Fitting**

Ein weiteres wichtiges Kriterium ist die Gewährleistung eines positiven Imagetransfers. Findet ein Transfer der positiven Imagemerkmale des Gesponserten auf das Unternehmen oder das Produkt statt, so kann zwischen der Zielgruppe und dem Unternehmen/Produkt Akzeptanz, Sympathie oder Vertrauen aufgebaut werden. Jedoch muss zuvor abgewägt werden, ob das Image des Gesponserten mit dem des Unternehmens übereinstimmt.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> Vgl. Wiedemann, M. (2004), S. 98 ff.

### 4.2.3 Kosten

Auch die Kosten des potenziellen Sponsorships spielen für das Unternehmen eine grundlegende Rolle. Diese können astronomisch hoch oder verschwinden gering sein. Die meisten Unternehmen besitzen nur ein sehr begrenztes Sponsoringbudget, wodurch die Auswahl stark eingeschränkt wird. Aus diesem Grund sollte man sich im Voraus darüber im Klaren sein, welche wirtschaftlichen Möglichkeiten zu Verfügung stehen. Während der spanische Profiverein Barcelona jährlich einen Sponsoringbetrag (Trikot sponsoring) von 30 Millionen erhält, muss sich der Zweitligist St. Pauli mit einer Sponsoringsumme von 3 Millionen zufrieden geben.<sup>53</sup>

### 4.2.4 Medienpräsenz/-wirkung

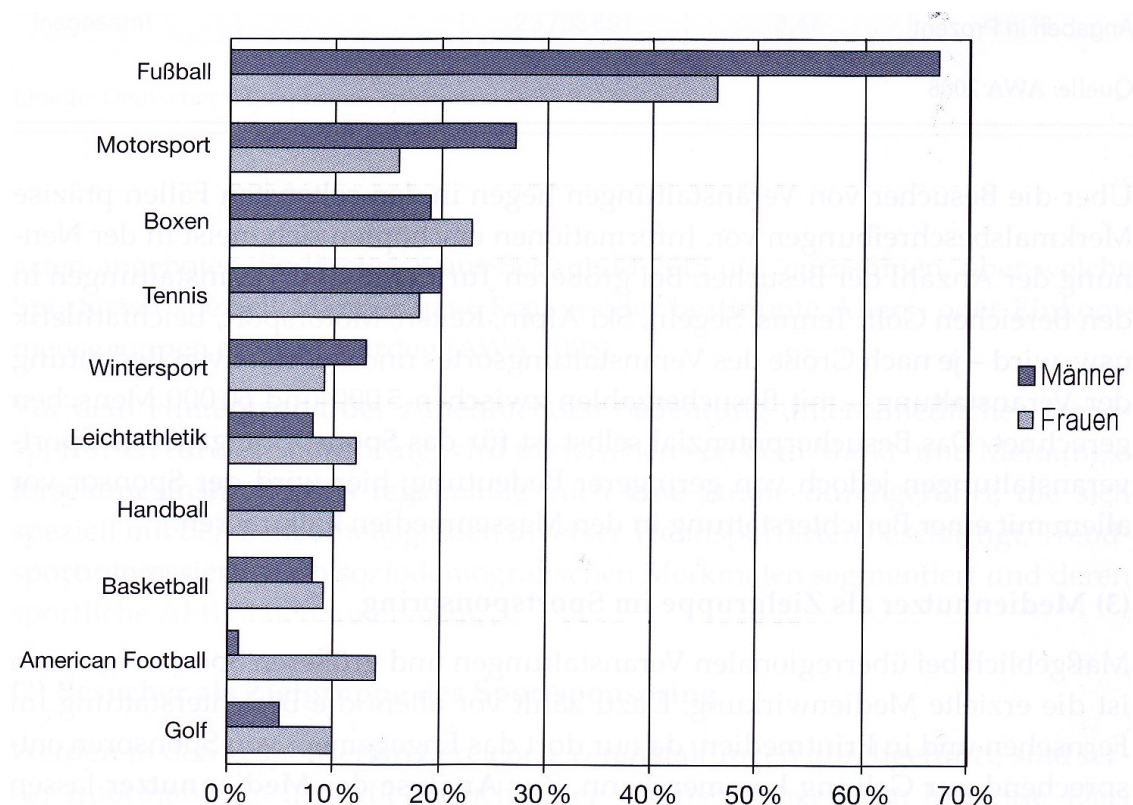
Für viele Unternehmen ist die Medienpräsenz das entscheidende Bewertungskriterium für den potenziellen Sponsorship. Das Interesse der Medien ist abhängig von der Art der Veranstaltung. Eine Fußball EM zieht als Beispiel viel mehr Interesse auf sich als die Weltmeisterschaft im Wasserball. Ein weiterer Indikator ist die Taktung der gesponserten Veranstaltung. Fußball läuft als Beispiel über das ganze Jahre verteilt. Wintersportarten hingegen finden nur im Zeitraum zwischen November und März statt. Die Medienpräsenz ist auch abhängig vom Interesse der Rezipienten an der jeweiligen Sportart. Betrachtet man die vorliegende Abbildung, so ist schnell zu erkennen, dass Fußball, Motorsport und Boxen zu den beliebtesten Sportarten der Zuschauer gehören, wodurch die damit verbundene Medienpräsenz über den ganzen Jahreszeitraum garantiert ist.

---

<sup>53</sup> Vgl. Caceres, Javier (2010), o.S.



Abbildung 3: Einschaltinteresse bei Sportsendungen im deutschen, englischen, französischen, italienischen und spanischen Fernsehen



Bruhn, M. (2010), S. 122

#### 4.2.5 Erreichbarkeit der Zielgruppe

Ähnlich wie bei der Produktaffinität, ist im Vorfeld vom Sponsor zu untersuchen, ob mit dem potenziellen Sponsorship die gewünschten Zielgruppen erreicht werden. Um möglichst viele Leute mit dem Sponsoring anzusprechen, ist es von Vorteil, je nach Größe des Unternehmens entweder mehrere Sponsoringarrangements zu treffen oder einen Sponsoringpartner mit einem möglichst großen Streuradius zu finden. Für ein Unternehmen, dass nur regional bekannt ist, macht es wenig Sinn, landesweit Sponsoring zu betreiben. In diesem Fall sollte man sich viel mehr auf die Zielgruppe in unmittelbarer Umgebung konzentrieren. Der internati-

onal bekannte Autohersteller Audi versucht hingegen sein Sponsoringarrangement flächendeckend zu verteilen, um möglichst alle Zielgruppen zu erreichen.<sup>54</sup>

#### 4.2.6 Umfang des Sponsorships

Die meisten Sportvereine/-veranstaltungen werden von mehreren Sponsoren gleichzeitig gefördert. Aus diesem Grund ist es wichtig, zu unterscheiden, ob das Unternehmen als Full-Sponsor, Hauptsponsor oder Co-Sponsor auftritt. Auch die damit verbundenen Nutzungsrechte spielen eine wichtige Rolle.

Full-Sponsor

- Alleiniges Auftreten des Sponsors
- Umfassendes Recht der alleinigen kommunikativen Nutzung

Haupt-Sponsor:

- Dominanz gegenüber Co-Sponsoren (kommunikative Nutzung)
- Exklusivrechte

Co-Sponsor

- Keine exklusiven Nutzungsrechte<sup>55</sup>

#### 4.2.7 Professionalität der Durchführung

Eine gut durchplante Sponsoringpartnerschaft des Unternehmens kann aufgrund der Qualität der Durchführung des Gesponserten schnell scheitern. Im Profibereich geht man davon aus, dass die Zusammenarbeit mit dem Unternehmen auf einer professionellen Ebene stattfindet (enges Ar-

---

<sup>54</sup> Vgl. Wiedemann, M. (2004), S. 100

<sup>55</sup> Vgl. Herrmanns, A., Marwitz, C. (2009), S.212

beitsverhältnis, Transparenz, Hilfe bei der Durchführung). Jedoch ist es sinnvoll, sich davon selbst zu überzeugen bzw. bestehende Partnerschaften genauer zu analysieren. Im Amateurbereich ist es aus diesem Grund umso wichtiger, vertragliche Vereinbarungen im Voraus zu treffen, damit die gewünschte Professionalität gewährleistet werden kann.<sup>56</sup>

#### **4.2.8 Zukunftsperspektive**

Die Zukunftsbetrachtung eines Sponsorships spielt eine entscheidende Rolle. Eine langfristige und solide Sponsoringpartnerschaft verhilft einem Unternehmen dazu, den Bekanntheitsgrad zu erhöhen bzw. einen positiven Imagetransfer zu gewährleisten. Dabei ist neben dem sportlichen Erfolg auch die wirtschaftliche Situation des Partners zu beachten. Lässt als Beispiel die Leistung einer Mannschaft extrem nach, sodass sie nicht mehr in der höchsten Spielklasse spielt, so entsprechen die Imagewerte des gesponserten nicht mehr mit dem des Unternehmens überein. In den meisten Fällen muss der Sponsorship überdacht bzw. beendet werden.<sup>57</sup>

#### **4.2.9 Wettbewerber/Konkurrenzbetrachtung**

Damit das Sponsoring die gewünschte Wirkung erzielt, sollte im Vorfeld analysiert werden, ob bereits Mitwettbewerber im gewünschten Sponsoringbereich vorhanden sind. Da sich das bei vielen Sponsoringbereichen kaum vermeiden lässt, ist zu beachten, dass bereits kein anderer Wettbewerber Partner des gewünschten Sponsorships ist.<sup>58</sup> Würde sich als Beispiel das Sportwettenunternehmen Tipico dazu entscheiden, Partner des spanischen Profivereins Real Madrid zu werden, so würde der gewünschte Werbeeffect aufgrund der aktuellen Partnerschaft (Trikosponsor) mit dem Online-Sportwettenunternehmen Bet & Win kaum Wirkung

---

<sup>56</sup> Vgl. Wiedemann, M. (2004), S. 103

<sup>57</sup> Thöni, E., Büch, M., Kornexl, M. (2006), S. 27 ff

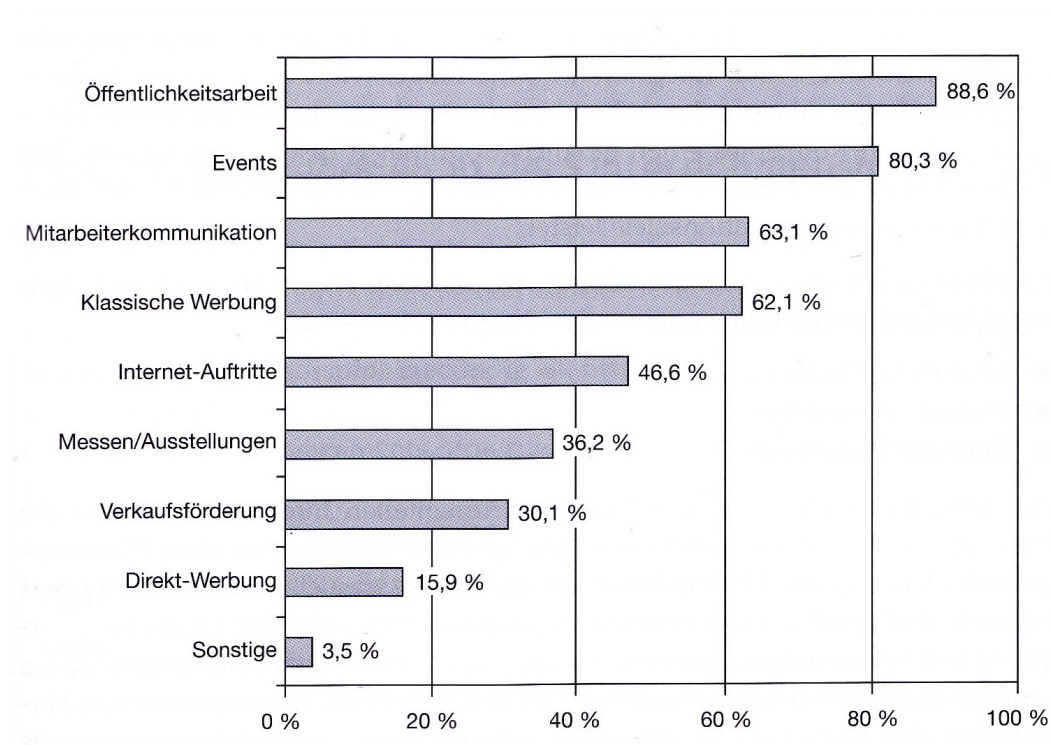
<sup>58</sup> Vgl: Wiedemann, M. (2004), S. 106

erzielen.

#### 4.2.10 Innerbetriebliche Einbindung des Sponsorings

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Vernetzung des potenziellen Sponsorships mit den anderen Instrumenten der Unternehmenskommunikation. Lässt sich der Sponsorship in die anderen Kommunikationsinstrumente des Unternehmens einbinden, „wird es möglich, eine synergetische Verstärkung der Gesamtwirkung der Kommunikation zu erreichen.“<sup>59</sup> Wichtig ist hierbei im Einzelnen zu untersuchen, welche Einsatzmöglichkeiten des potentiellen Sponsorships „im Verbund mit den anderen Kommunikationsinstrumenten bestehen.“ Abbildung 4 zeigt die beliebtesten Integrationsformen des Sponsorings mit anderen Kommunikationsinstrumenten.

Abbildung 4: Integration des Sponsorings mit anderen Kommunikationsinstrumenten



Bruhn, M. (2010), S. 41

<sup>59</sup> Bruhn (2010), S. 34

## 5 Das Sportwettenunternehmen Tipico

In diesem Abschnitt wird das private Sportwettenunternehmen Tipico vorgestellt. Nachdem Unternehmensportrait folgt die Positionierung des Unternehmens am Markt. Nach der Betrachtung der rechtlichen Situation der privaten Sportwettenanbieter, die große Einschränkungen im Bereich des Sponsorings mit sich bringt, wird die Sponsoringstrategie des Unternehmens analysiert. Diese bildet die Grundlage für den späteren Auswahlprozess eines geeigneten Sponsoringpartners.

### 5.1 Portrait

Tipico wurde im Jahr 2004 in Malta gegründet und hat sich innerhalb weniger Jahre zum führenden, privaten und stationären Anbieter von Sportwetten in Deutschland entwickelt. In Deutschland besitzt Tipico über 750 Annahmestellen. Betrachtet man Europa, so ist Tipico mit ca. 400 weiteren Shops z.B. in Österreich, Belgien, Italien, Zypern, Bosnien und Dänemark vertreten. Tipico bietet wöchentlich über 9000 Ereignisse aus den beliebtesten Sportarten mit den verschiedensten Wettarten und Kombinationsmöglichkeiten an.

Neben dem Firmensitz auf Malta wurde 2005 in Frankfurt eine Vertriebsgesellschaft gegründet, die Tipico Deutschland Marketing und Vertriebs GmbH. Ihre Hauptaufgabe besteht darin, die zahlreichen Franchise-Partner in Deutschland zu betreuen. Ein weiteres Aufgabenfeld der Tipico Deutschland Marketing und Vertriebs GmbH ist die Pflege bestehender sowie die Erschließung neuer Sponsoringpartnerschaften.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> Vgl. Franchise Webseite Tipico (Während der Praktikumszeit eigenständig verfasst)

## **5.2 Positionierung am Markt**

Tipico lässt sich dem Bereich der privaten Sportwettenanbieter zuordnen. Betrachtet man die staatliche Totto Lotto Gesellschaft, so ist es wichtig diese von den privaten Sportwettenanbietern zu trennen. Im Gegensatz zu Wettbewerbern wie Bet & Win, konzentriert sich das Unternehmen hauptsächlich auf die stationäre Sportwette, d.h. das Wetten in einem Wettshop. Mit über 750 Wettshops in Deutschland gehört Tipico zu den bekanntesten Wettanbietern und ist der Marktführer der privaten und stationären Anbieter.

## **5.3 Rechtliche Situation**

Im März 2006 entschied das Bundesverfassungsgericht, dass das staatliche Glückspiel-Monopol in seiner gegenwärtigen Form nicht mit dem Grundgesetz zu vereinbaren sei. Zulässig sei das Monopol nur, wenn die Suchtprävention dabei im Vordergrund stehe. Der vom Gesetzgeber im Januar 2008 neu aufgesetzte Staatsvertrag hatte das Ziel, die Werbemaßnahmen der staatlichen Monopolanbieter einzuschränken, um die Spielsucht einzudämmen. Darüber hinaus wurde das Online Glückspiel ganz verboten. Der Staatsvertrag wurde jedoch schon zwei Jahre später vom Europäischen Gerichtshof erneut auf den Prüfstand gestellt, was letztendlich zur Folge hatte, dass das staatliche Glückspiel Monopol für rechtswidrig erklärt wurde. Man begründete das Urteil mit den folgenden zwei entscheidenden Punkten, dem Verstoß gegen die EU-weite Dienstleistungsfreiheit und dem Missverhältnis zwischen extensiver Werbung und den zu geringen Maßnahmen zur Wettsuchtprävention.

Mittlerweile ist es dem Unternehmen dank politischer Entscheidungen gelungen aus der Grauzone hinauszutreten. Über Schleswig-Holstein, das als erstes Bundesland bereit ist, Lizenzen zu vergeben, werden die Geschäfte des Sportwettunternehmens Tipico seit dem 01.05.2012 gesetzeskonform abgewickelt.

## **5.4 Sponsoringstrategie**

Tipico konzentriert sich im Bereich Sponsoring hauptsächlich, aufgrund der angebotenen Dienstleistung (Vermittlung von Wetten), auf den Sportsektor.

Oberstes Ziel des Unternehmens ist die Steigerung der Markenbekanntheit. Aufgrund der ungeklärten rechtlichen Lage war Tipico anfangs bei der Wahl eines geeigneten Sponsoringpartners stark eingeschränkt. Trotzdem entschied sich der TSG Hoffenheim 2010 eine Premium Partnerschaft mit dem Sportwettenunternehmen einzugehen. Dem folgten Partnerschaften mit dem SC Freiburg, dem Hamburger SV, sowie dem VFL Bochum. Dadurch war das Unternehmen dem Ziel einer hohen Medienpräsenz sowie einem positiven Imagetransfer einen großen Schritt näher gekommen. Die Freigabe der Lizenzen durch Schleswig Holstein 2012 hatte eine rechtliche Anerkennung zur Folge und führte zu zunehmender Akzeptanz und Offenheit weiterer Sponsoringinteressenten. Neben den Hauptzielen des Sponsorings wird auch großer Wert darauf gelegt, sich von unseriösen Wettbewerbern abzuheben, um dem Image eines vertrauenswürdigen Wettunternehmens gerecht zu werden. Das Sponsoring verfolgt außerdem das Ziel, durch seine Professionalität und seine Transparenz von dem ehemals anrüchigen Bild dunkler Wettgeschäfte, wegzukommen. „Nach der Lizenzvergabe hat das Unternehmen in Zukunft auch das Interesse, das Sponsoring im sozialen, kulturellen und gemeinnützigen Bereich ins Auge zu fassen. Die Förderung von Breiten- und Behindertensport wäre uns hierbei ein Anliegen, um unserer sozialen Rolle in der Gesellschaft gerecht zu werden.“<sup>61</sup>

#### **5.4.1 Langfristige Partnerschaften**

Um kommende Sponsoringaktivitäten systematisch und zielgerecht bearbeiten zu können, ist es wichtig die bestehenden Sponsoringpartnerschaften des Unternehmens genauer zu analysieren. Da sich das Unternehmen im Sportwettenbereich hauptsächlich auf den Fußballsektor konzentriert, ist Tipico Partner von vier renommierten Fußballvereinen. Dazu gehören die Bundesligisten TSG 1899 Hoffenheim, der SC Freiburg und der Hamburger SV, sowie der Zweitligist VfL1848 Bochum. Im Folgenden werden davon zwei Sponsoringpartner anhand der zuvor erarbeiteten Kriterien genauer untersucht.

---

<sup>61</sup> Herrmann, Frank (Marketing-Chef Tipico)

## **TSG 1899 Hoffenheim (Bandenwerbung)**

Der Erstligist Hoffenheim, schaffte durch die finanzielle Unterstützung des SAP-Milliardärs Dietmar Hopp den Aufstieg von der Kreisliga A bis in die Bundesliga. Der Erfolg des „Dorfvereins“ wie auch die finanziellen Mittel, schienen anfangs grenzenlos zu sein, jedoch verschlechterte sich die Leistung des Vereins in den vergangenen zwei Jahren erheblich.<sup>62</sup>

### **Kriterien**

#### **Imagetransfer:**

Mittelmäßig → interne Vereinsprobleme, keine attraktive Spielweise<sup>63</sup>, Abgang von namhaften Spielern, gekaufter Verein (Dietmar Hopp), keine Leidenschaft, „Dorfverein“

#### **Sportliche Leistung:**

Enttäuschender Rückrundenstart, ernüchternde Leistungen im Vergleich zu den Jahren davor → Saison 2011/12: **Platz 11.**, 2010/2011: **Platz 11.**, 2009/10: **Platz 11.** 2008/9: **Platz 7**<sup>64</sup>

#### **Zielgruppenaffinität:**

Hoch → viele sport- und wettbegeisterte Fans

#### **Konkurrenz Betrachtung:**

Keine Wettbewerber vorhanden → Tipico: Monopolstellung als Sponsoring-partner bei Hoffenheim<sup>65</sup>

---

<sup>62</sup> Vgl. Wenk, Klaus (2011), o.S.

<sup>63</sup> Vgl. Dpa Nachrichtenagentur (2011), o.S.

<sup>64</sup> Vgl. TSG 1899 Hoffenheim Statistik (2012), o.S.

<sup>65</sup> Vgl. Danny, H (2010), o.S.



**Medienpräsenz:**

Mittelmäßige Medienpräsenz → keine großen Erfolge vorzuweisen, eher negative Schlagzeilen, Bundesligaausstrahlung

**Fazit:**

Trotz der ungeklärten rechtlichen Lage entschied sich Hoffenheim 2009 eine Premiumpartnerschaft mit dem Sportwettunternehmen Tipico einzugehen. Dies spricht auf jeden Fall für den Verein. Was anfangs nach einer lukrativen Sponsoringmaßnahme zur schnellen Steigerung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens aussah, entwickelte sich im Laufe der Zeit zu einer etwas ernüchternden Partnerschaft aufgrund der oben genannten Kriterien. Jedoch ist es schwer zu ermessen, welchen Wirkungsgrad/Auswirkung die Partnerschaft mit sich gebracht hat bzw. in Zukunft bringen wird.

**Hamburger SV (Bandenwerbung)**

Der 1887 gegründete Verein gehört zu den ältesten Sportvereinen des Fußballs und spielt seit 1963 ununterbrochen in der höchsten deutschen Spielklasse. Neben drei Pokalsiegen und sechs Meisterschaften und einem Championsleaguegewinn stellt der Traditionsverein ein anderes Kaliber dar, als der zuvor betrachtet Verein TSG 1899 Hoffenheim. Seit August 2011 ist Tipico offizieller Partner des Vereins, bei dem Größen wie Franz Beckenbauer oder Felix Magath gespielt haben.

**Kriterien:****Imagetransfer:**

Positives Image → traditionsreicher Verein, ruhmreiche Vergangenheit, konstante Leistung, drittgrößter Fußballverein

**Sportliche Leistung:**

Schwankend → seit Gründung durchgängig in der höchsten Ligastufe des deutschen Fußballs, jedoch keine konstante Leistung → 2011/12: **Platz 15**, 2010/2011: **Platz 7**, 2009/10: **Platz 11**, 2008/9: **Platz 8**

**Zielgruppenaffinität:**

Hoch → viele sport- und wettbegeisterte Fans

**Konkurrenzbetrachtung:**

Keine Wettbewerber vorhanden → Tipico: Monopolstellung als Sponsoring-partner

**Medienpräsenz:**

Mittelmäßige Medienpräsenz → keine großen Erfolge vorzuweisen, Bundesligaausstrahlung

**Fazit:**

Der Hamburger SV spielt zwar seit vielen Jahren in der höchsten deutschen Spielklasse, jedoch sind momentan keine großen Erfolge zu verzeichnen. Für Tipico stellt der Hamburger SV einen soliden Partner dar, der dem Unternehmen einen positiven Imagetransfer ermöglicht. Trotz der eher mäßigen Leistungen des Vereins besteht eine große Fangemeinde, die mit dem Sponsoring erreicht werden kann.

## 6 Nutzwertanalyse

Die Nutzwertanalyse, auch Punktebewertungsverfahren genannt, bietet sich optimal als Entscheidungsgrundlage für die Auswahl eines geeigneten Partners an. Sie ist „in der Lage, die relative Bedeutung verschiedenster Entscheidungskriterien entsprechend gewichten zu können“. Dadurch lassen sich die genannten Ausschlusskriterien (siehe 4.2) in Bezug auf das Unternehmen Tipico in einem Kriterienkatalog zusammenfassen. „Je nach Bewertung der verschiedenen Alternativen in Hinblick auf die mit dem Einsatz des Sponsorings verfolgten Ziele können so Punkte vergeben werden, und schließlich ein optimaler Sponsoring-Mix festgelegt werden.“<sup>66</sup> Vergleicht man mehrere potenzielle Sponsoringpartner miteinander, so werden die zielrelevanten Kriterien der in Frage kommenden Partner gegenübergestellt. Der Sponsoringpartner, der am besten zum Unternehmen passt, wird letztendlich anhand des höchsten Nutzwertes ermittelt. Jedoch ist darauf zu achten, dass bei der Nutzwertanalyse nicht zu viele Auswahlkriterien gegenübergestellt werden, da die methodische Lösung dadurch zu umfangreich und ungenau wird.<sup>67</sup>

*Tabelle 2: Beispiel Nutzwertanalyse zur Auswahl eines Sponsoringpartners*

Auswahlkriterien	Gewichtungsfaktor	Punktwert	Gewichteter Punktwert
Kriterium 1			
Kriterium 2			
Kriterium 3			
Kriterium 4			
Summe der gewichteten Punktwerte			

<sup>66</sup> Herrmanns/Martwitz (2009), S. 214

<sup>67</sup> Vgl. Hutter, Sabine (2009), o.S.

## **Vor- und Nachteile**

### Vorteile:

- Systematische Entscheidungsvorbereitung
- Flexibilität des Zielsystems
- Direkte Vergleichbarkeit der einzelnen Alternativen
- Nachvollziehbare/überprüfbare Bewertung

### Nachteile:

- Hoher Zeitaufwand
- Subjektivität der Gewichtung der Kriterien
- Zu große Unterschiedlichkeit der Alternativen
- Lediglich Entscheidungshilfe <sup>68</sup>

## **6.1 Kriterien der Nutzwertanalyse in Bezug auf das Unternehmen Tipico**

Nachdem im Punkt 4.2 Bewertungskriterien zur Wahl eines geeigneten Sponsoringpartners herausgearbeitet wurden, gilt es nun die wichtigsten Punkte hinsichtlich ihrer Bedeutung für das Unternehmen Tipico auszuwählen, damit das Ergebnis der Nutzwertanalyse nicht zu ungenau wird. Anschließend müssen diese mit Hilfe der zuvor analysierten Sponsoringstrategie des Unternehmens gewichtet werden.

---

<sup>68</sup> Vgl. Klaus, Sebastian, Nitze, Martin (2003)

### 6.1.1 Medienpräsenz:

Gewichtung:

Tipico legt hohen Wert auf eine umfassende Medienpräsenz bei der Sponsoringwahl. Damit das Unternehmen seine Position als Marktführer der stationären Sportwette halten kann, ist es wichtig landesweit in den Medien präsent zu sein. Aus diesem Grund wird dieses Kriterium mit dem **Faktor 10** gewichtet.

Punktevergabe:

Betrachtet man die Verteilung der einzelnen Shops in Deutschland, so ist schnell zu erkennen, dass eine regionale Sponsoringpartnerschaft sowie die damit verbundene Medienpräsenz für das Unternehmen keine große Wirkung erzielen kann. Bei der Punktevergabe ist daher großer Wert auf die Reichweite sowie die Häufigkeit der Berichterstattung der Medien zu legen.

### 6.1.2 Imagetransfer:

Gewichtung:

Aufgrund der umfangreichen Konkurrenz, die im Sportwettensektor vorhanden ist, spielt das Image des Sportwettunternehmens eine wichtige Rolle. Neben einem gut durchdachten Franchisekonzept und einem der besten Wettsysteme auf dem Markt, trägt das Sponsoring großen Teil dazu bei, dass Tipico als zuverlässiges, junges und dynamisches Unternehmen angesehen wird. Aus diesem Grund wird der Imagetransfer mit dem **Faktor 10** bewertet.

Punktevergabe:

Bei der Punktevergabe ist darauf zu achten, dass der potenzielle Sponsoringpartner, wie in Punkt 4.2.2 beschrieben, einen positiven Imagetransfer auf das Unternehmen zulässt.

### 6.1.3 Erreichbarkeit der Zielgruppe:

Gewichtung:

Damit das Sponsoring seine Wirkung erzielen kann, legt Tipico hohen Wert darauf, dass die gewünschten Zielgruppen möglichst gut erreicht werden. Dabei können Streuverluste jedoch nicht vermieden werden. **Faktor 9** wäre hier angemessen.

Punktevergabe:

Je höher das Interesse der Zielgruppen (siehe Abbildung 3) an der gesponserten Sportart ist, desto höher ist die Zielgruppenaffinität. Aus diesem Grund ist bei der Punktevergabe das öffentliche Interesse an der jeweiligen Sportart zu berücksichtigen.

### 6.1.4 Zukunftsbetrachtung

Gewichtung:

Die Steigerung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens sowie ein positiver Imagetransfer lassen sich durch eine langfristige und erfolgsversprechend Partnerschaft gewährleisten. Jedoch stellt dieser Punkt kein direktes Ziel des Sponsorings dar und wird aus diesem Grund lediglich mit dem **Faktor 5** bewertet.

Punktevergabe:

Bei der Punktevergabe ist neben der sportlichen Leistung auch die wirtschaftliche Situation des Gesponserten zu betrachten, da diese großen Einfluss auf die positive Zukunft des Vereins hat.

### 6.1.5 Professionalität der Durchführung

Das Sportwettunternehmen legt hohen Wert darauf, dass das Sponsoring auf einer professionellen Ebene stattfindet. Jedoch muss man dabei die verschiedenen Klassen unterscheiden. Vergleicht man den Profibereich mit dem Amateurbereich, so ist im Normalfall davon auszugehen, dass das Sponsoring sowie die Zusammenarbeit zwischen Sponsor und Gesponser-

ten professioneller umgesetzt wird. Daher wird diesem Punkt der **Faktor 5** zugeteilt.

Punktevergabe:

Wichtig ist hierbei, aktuelle oder vergangen Sponsoringpartnerschaften des Gesponserten genauer zu analysieren, um die Professionalität der Umsetzung bewerten zu können. Auch sollte man unterscheiden, ob es sich dabei um ein Sponsorship im Profi- oder im Amateurbereich handelt.

### 6.1.6 Dienstleistungsbezug

Gewichtung:

Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Sponsoring ist die Glaubwürdigkeit des Sponsorships für die Zielgruppen. Da die Firma Tipico hauptsächlich Sponsoring-Engagements im Sportsektor abschließt, genügt es, das Kriterium mit dem **Faktor 4** zu gewichten.

Punktevergabe:

Je höher der direkte Bezug des Sponsorships zur angebotenen Dienstleistung ist, umso mehr Punkte sind zu vergeben. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass die beliebtesten Sportarten den höchsten Punktwert erzielen. Bei einer Partnerschaft mit einem Cricket-Verein ist zwar der Dienstleistungsbezug vorhanden, jedoch ist die Wirkung aufgrund der Nachfrage der Sportart zu gering.

### 6.1.7 Konkurrenzbeachtung

Gewichtung:

Damit das Sponsoring die gewünschte Wirkung erzielen kann, ist im voraus zu klären, ob bereits Wettbewerber des Unternehmens Tipico (Punkt 4.2.8) beim potenziellen Sponsoringpartner vorhanden sind. Betrachtet man als Beispiel aktuelle Sponsoren von Fußballvereinen, so ist meistens nur ein Sponsor aus den jeweiligen Bereichen zugelassen. Angebracht wäre hier der **Faktor 3**.

Punktevergabe:

Bei der Punktevergabe müssen aktuelle Sponsoringpartner betrachtet werden, sofern diese einen Wettbewerber für das Unternehmen Tipico darstellen.

### 6.1.8 Innerbetriebliche Einbindung

Gewichtung:

Die Vernetzung des Sponsoring mit anderen Kommunikationsinstrumenten, stellt bei Tipico ein gängigen Prozess dar. **Faktor 3** wäre hier angebracht.

Punktevergabe:

Bei der Punktevergabe ist darauf zu achten, wie stark sich der Sponsorship mit den anderen Kommunikationsinstrumenten vernetzen lässt.

## 6.2 Gewichtungstabelle

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die zuvor gewichteten Kriterien.

*Tabelle 3: Gewichtungstabelle des Sportwettunternehmens Tipico*

Auswahlkriterien	Gewichtung
Medienpräsenz	10
Imagetransfer	10
Erreichbarkeit der Zielgruppe	9
Zukunftsbetrachtung	5
Professionalität der Durchführung	5
Dienstleistungsbezug	4
Innerbetriebliche Einbindung	3
Konkurrenzbetrachtung	3



## 6.3 Kosten-Nutzen-Analyse

Bei der Kosten-Nutzen-Analyse wird der Nutzwert den Kosten des Sponsorships gegenübergestellt. Der Nutzwert ergibt sich in diesem Fall aus der Summe der errechneten Punktwerte. Das Ergebnis dient letztendlich als Entscheidungsgrundlage für die Auswahl des Sponsoringpartners, mit dem das Unternehmen die geplanten strategischen Ziele am effektivsten verfolgen kann. Außerdem lässt sich durch die Analyse der Kosten Pro Nutzen-Punkt errechnen. Dieser kann bei einem Vergleich mit anderen Sponsorships zur Entscheidungsfindung herangezogen werden.<sup>69</sup>

Vergleicht man als Beispiel die Sponsoringanfrage A mit einem Nutzwert von 250 Punkten bei einem Preis von 50.000 € mit der Sponsoringanfrage B mit einem Nutzwert von 220 Punkten und einem Preis von 60.000 €, so ergibt sich bei der Anfrage A ein besseres Kosten-Nutzen-Verhältnis trotz des höheren Preises.

$$\text{Kosten pro Nutzen-Punkt} \approx \frac{\text{Kosten}}{\text{Nutzwert}}$$

$$\text{Anfrage A} \rightarrow \frac{50.000}{250} = 200 \text{ pro Nutzen Punkt}$$

$$\text{Anfrage B} \rightarrow \frac{60.000}{220} = 272 \text{ pro Nutzen Punkt}$$

---

<sup>69</sup> Vgl. ProjektMagazin (o.J), o.S.

## 6.4 Beispiel

SG-Flensburg-Handewitt (Hauptsponsor)

Kosten: ca. 800.000 € pro Jahr

Auswahlkriterien	Gewichtungsfaktor	Punktewert	Gewichteter Punktewert
Medienpräsenz	10	6	60
Imagetransfer	10	8	80
Erreichbarkeit der Zielgruppe	9	6	54
Zukunftsbetrachtung	5	8	40
Professionalität der Durchführung	5	7	35
Dienstleistungsbezug	4	6	24
Innerbetriebliche Einbindung	3	7	21
Konkurrenzbeurteilung	3	3	9
Summe der gewichteten Punktewerte			323

Kosten pro Nutzen-Punkt:  $\frac{800.000}{323} = \mathbf{2476 \text{ €}}$

THW Kiel (Hauptsponsor)

Kosten: ca. 300.000 € pro Jahr

Auswahlkriterien	Gewichtungsfaktor	Punktewert	Gewichteter Punktewert
Medienpräsenz	10	7	70
Imagetransfer	10	9	90
Erreichbarkeit der Zielgruppe	9	6	63
Zukunftsbetrachtung	5	10	50
Professionalität der Durchführung	5	7	35
Dienstleistungsbezug	4	6	24
Innerbetriebliche Einbindung	3	7	21
Konkurrenzbeurteilung	3	1	3
Summe der gewichteten Punktewerte			356

Kosten pro Nutzen-Punkt:  $\frac{300.000}{356} = 842 \text{ €}$

### Fazit:

THW Kiehl besitzt mit einem Nutzwert von 356 Punkten, trotz des geringeren Preises von 300.000€, ein besseres Kosten-Nutzen-Verhältnis als das Sponsoringangebot des SG-Flensburg-Handewitt.

## 7 Schlussbetrachtung

Sponsoring stellt ein immer beliebter werdendes Instrument der Unternehmenskommunikation dar. Durch die Informationsüberflutung wird es für Unternehmen immer schwieriger die Aufmerksamkeit der potenziellen Interessenten zu erreichen. Das Kommunikationsinstrument Sponsoring ist hingegen abwechslungsreich und bietet die Möglichkeit in einem meist emotionalen Umfeld, die Zielgruppen direkt anzusprechen um die gewünschte positive Kommunikationswirkung zu erreichen. In Zukunft wird die Bedeutung des Sponsorings weiter zunehmen und sich zu einem festen Bestandteil der Unternehmenskommunikation entwickeln. Grundvoraussetzung ist hierbei jedoch die Wahl eines geeigneten Sponsoringpartners, der die Werte und Vorstellungen des Unternehmens repräsentiert. Dabei ist zu beachten, dass dieser neben umfassender Medienpräsenz einen positiven Imagetransfer auf das Unternehmen zulässt. Damit das Sponsoring seine Wirkung erzielen kann, sollte im voraus untersucht werden, ob die gewünschte Zielgruppe erreicht wird. Auch ist es wichtig den Erfolg des Gesponserten langfristig zu betrachten, sodass eine solide und glaubwürdige Partnerschaft entstehen kann. Eine professionelle Durchführung mit einer Konkurrenzanalyse sowie dem vorhandenen Dienstleistungsbezug, stellen die Grundlage für eine erfolgreiche Partnerschaft dar. Wichtig ist hierbei, das Sponsoring in den Kommunikationsmix zu integrieren und mit den anderen Instrumenten zu vernetzen. Aus den erarbeiteten Auswahlkriterien der vorliegenden Bachelorarbeit lassen sich in Zukunft Sponsoringanfragen systematisch hinsichtlich ihres Nutzwertes für das Unternehmen Typico bearbeiten. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass der erarbeitete Auswahlprozess lediglich als zusätzliche nützliche Entscheidungshilfe herangezogen werden kann.

# Literatur- und Quellenverzeichnis

## Literatur

Hermanns, A., Marwitz, C. (2008). Sponsoring: Grundlagen, Wirkung, Management, Markenführung (3., vollständig überarbeitete Auflage). München: Franz Vahlen

Bruhn, M. (2010). Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz (5., vollständig überarbeitet und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Gabler

Bruhn, M. (2003). Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz (4., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Gabler

Thöni, E., Büch, M., Kornexl (Hrsg.), E. (2006). Sportökonomie 8: Effektivität und Effizienz öffentlicher Sportförderung. Schorndorf: Hofmann

Bortoluzzi Dubach, E., Frey, H. (2011). Sponsoring: Der Leitfaden für die Praxis (5., aktualisierte und erweiterte Auflage). Bern: Haupt

Wegner, K. (2002). Der Sponsoringvertrag: Vertragliche Aspekte des Einzelpersonen-, Institutional- und Eventsponsoring. Baden-Baden: Nomos

Wiedemann, M. (2004). SPORTSPONSORING UND-VERMARKTUNG: Tipps und Tricks aus der Praxis. Pfaffenweiler: wero-press

Ruda, W., Klug, F. (2010). Sport-Sponsoring: An den Beispielen: FIFA Fußball-WM 2006 in Deutschland und FIFA Fußball-WM 2010 in Südafrika. München: Oldenburg

Hofmann, K. (2010). Sponsoring. Weinheim: WILEY-VCH

Benz, B. (2010). Optimiertes Management im Sportsponsoring: Die Auswahl des passenden Sponsorships als Instrument der Markenkommunikation. Hamburg: Diplomica

Smykacz, O. (2011). Professionalisierung im Sponsoring-Managementprozess: Ausgewählte Erfolgsfaktoren aus der Sicht der Sponsoringnehmer, dargestellt am Beispiel eines Fußballvereins. Grin Verlag

Fuchs, W., Unger, F. (2007). Management der Marketing-Kommunikation (4. Auflage). Heidelberg: Springer

Müller, J. (19999) Kulturfinanzierung: Sponsoring – Fundraising – Public-Private-Partnership / Thomas Heinze (Hrsg). Münster: Lit

Cotting, Patrick (2000): Der Sponsoring- und Eventmarketing-Ansatz (S & E). Dimensionen, Wirkung, Erfolgsfaktoren, Planung und Controlling. Linz: Universitätsverlag Rudolf Trauner

### Internetquellen

ProjektMagazin (o.J.): Kosten-Nutzen-Analyse. URL: <http://www.projektmagazin.de/glossarterm/kosten-nutzen-analyse> [Stand 23.06.2012]

Klaus, Sebastian, Nitze, Martin (2003): Nutzwertanalyse. URL: [http://www.ini-raum.de/Archiv/Semester-Skripte/4.Semester/Systemplanung\\_I,\\_Koehler/Nutzwertanalyse.pdf](http://www.ini-raum.de/Archiv/Semester-Skripte/4.Semester/Systemplanung_I,_Koehler/Nutzwertanalyse.pdf) [Stand 21.06.2012]

Hutter, Sabine (2009): Nutzwertanalyse als Entscheidungshilfe. URL: <http://www.gruenderlexikon.de/magazin/die-nutzwertanalyse-als-entscheidungshilfe> [Stand 20.06.2012]

Danny, H (2010): Wettanbieter Tipico ist neuer Sponsoring-partner von Hoffenheim <http://www.wettbasis.com/sportwetten-news/wettanbieter-tipico-ist-neuer-sponsoring-partner-von-hoffenheim.html> [Stand 12.06.2012]

TSG 1899 Hoffenheim Statistik (2012): URL: <http://www.achtzehn99.de/statistik-profis/> [Stand 10.06.2012]

Dpa Nachrichtenagentur (2011): Hopp beklagt Imageverlust. URL: <http://www.handelsblatt.com/sport/fussball/nachrichten/tsg-hoffenheim-hopp-beklagt-imageverlust/4233924.html> [10.06.2012]

Wenk, Klaus (2011): TSG 1899 Hoffenheim – eine Bilanz über drei Jahre Bundesliga. URL: <http://suite101.de/article/tsg-1899-hoffenheim--eine-bilanz-ueber-drei-jahre-bundesliga-a118741> [Stand 10.06.2012]

Caceres, Javier (2010): Neuer Sponsor beim FC Barcelona. URL: <http://www.sueddeutsche.de/sport/neuer-sponsor-beim-fc-barcelona-an-den-teufel-verkauft-1.1039090> [Stand 14.06.2012]

Online Enzyklopädie: Budgetallokation. URL: [http://www.encyklo.de/Begriff/Budgetallokation%20\(Budgetaufteilung\)](http://www.encyklo.de/Begriff/Budgetallokation%20(Budgetaufteilung)) [Stand 08.06.2012]

Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Sponsoring, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/sponsoring.html> [Stand 28.05.2012]

Marketing.CH: Situationsanalyse. URL: [http://www.marketing.ch/lexikon\\_detail.asp?id=1003](http://www.marketing.ch/lexikon_detail.asp?id=1003) [Stand 05.06.2012]

Sponsor Visions (2010): Sponsoring-Volumen (2000-2012). URL: <http://www.mscsports.eu/cms/docs/doc48154.pdf> [Stand 20.05.2012]

Schulz, Ulrike (2008): Sponsoring. URL: <http://www.pr-wiki.de/index.php/Main/SponSoring> [Stand 24.05.2012]

Bertelsmann Stiftung: Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen (2012): URL: <http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xchg/bst/hs.xsl/501.htm> [Stand 28.05.2012]

Didier, Viola (2010): Marketing: Mehr Umsatz durch Sponsoring . URL: [http://www.business-on.de/stuttgart/sponsoring-umsatz-marketing-unternehmer-weichenstellung-job-coach-\\_id4925.html](http://www.business-on.de/stuttgart/sponsoring-umsatz-marketing-unternehmer-weichenstellung-job-coach-_id4925.html) [Stand 28.05.2012]

Spendwerk Fachlexikon (o.J.): Fundraising – Grundlegende Begriffe. URL: [http://www.spendwerk.de/sozial/definition/corporate-giving\\_\\_85.htm](http://www.spendwerk.de/sozial/definition/corporate-giving__85.htm) [Stand 25.05.2012]

Sponsor Visions (2004): Sponsoring-Markt boomt: URL: <http://www.npo-info.de/archiv/Default.asp?bid=764> [Stand 23.05.2012]

Vogt, Martin (2010): WM 2010: Der Rückblick: Am Ende gewinnt immer die Fifa. URL: [http://www.focus.de/sport/fussball/wm-2010/tid-19053/wm-2010-der-rueckblick-am-ende-gewinnt-immer-die-fifa\\_aid\\_529174.html](http://www.focus.de/sport/fussball/wm-2010/tid-19053/wm-2010-der-rueckblick-am-ende-gewinnt-immer-die-fifa_aid_529174.html) [Stand 18.05.2012]

Kläsgen, Michael (2006): Trikotwerbung: Wie der Fußball auf den Hirsch kam. URL: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/trikotwerbung-wie-der-fussball-auf-den-hirsch-kam-1.914954> [Stand 17.05.2012]

Meyer, Ralph Herbert (2009): 1973 Zeitzeugen: "Der Hirsch auf Eintrachts Trikots war die Geburtsstunde des Sportmarketings". URL: <http://www.braunschweiger-zeitung.de/archiv/1973-zeitzeugen-der-hirsch-auf-eintrachts-trikots-war-die-geburtsstunde-des-sportmarketings-id396540.html> [Stand 17.05.2012]

Examicus (o.J.): Bruhn, Einordnung des Sponsoring in den Marketingmix. URL:

[http://www.examicus.de/object/document.186693/c836cf1b472ff718439d61cb95c3042b\\_LARGE.png](http://www.examicus.de/object/document.186693/c836cf1b472ff718439d61cb95c3042b_LARGE.png)



# Anlagen

Nutzwertanalyse Tipico:

Auswahlkriterien	Gewichtungsfaktor	Punktwert	Gewichteter Punktwert
Medienpräsenz	10		
Imagetransfer	10		
Erreichbarkeit der Zielgruppe	9		
Zukunftsbetrachtung	5		
Professionalität der Durchführung	5		
Dienstleistungsbezug	4		
Innerbetriebliche Einbindung	3		
Konkurrenzbe-trachtung	3		
Summe der gewichteten Punktwerte			

## Florian Kuentzle → Konzept Tipico Franchise-Webseite

Webseite ([www.tipico-wettshop.com](http://www.tipico-wettshop.com))

Zahlen = Überpunkte

- = Unterpunkte

Gliederung:

1. Home
  - Bilder eines Vorzeigeshops (Hamburg) z.B. mit Flash
  - Textfeld: Begrüßungstext, Gliederung
2. Über uns

- Das Unternehmen
    - Tipico Malta
    - Tipico Frankfurt
  - Die Sportwettenbranche
  - Ihre Vorteile (Marktführer, Sponsoring, Partnerschaften)
  - 3. Ihr Shop
    - CI-Konzept/Einheitliches Konzept
    - Annahmemöglichkeiten
      - Offline (Kasse, Terminal, Multitouch)
      - Online (Internet, Tipico App)
  - 4. Tipico Card
    - Bindeglied zwischen Shopbesitzer und Kunde
  - 5. Ihr weg zu uns
    - 5 Schritte zur erfolgreichen Eröffnung eines eigenen Shops (Graphiken)
    - Ihre Voraussetzungen/Qualifikationen (Investitionskapital, Unternehmergeist usw.)
  - 6. Kontakt
- Neuer Kasten (Infobroschüre)



## 1. Home

Sehr geehrter Franchise-Interessent, sehr geehrte Franchise-Interessentin,  
ich freue mich, dass Sie auf unsere Webseite gestoßen sind

Herzlich Willkommen auf der Tipico Franchise-Website.

Sind Sie sportbegeistert und ein Unternehmertyp und haben Interesse daran, sich im Bereich Sportwetten selbständig zu machen? Dann bietet Ihnen der Franchise-Betrieb „Tipico“ die optimale Grundlage dafür. Tipico ist eines der innovativsten Unternehmen im Bereich der stationären Sportwette und gehört mit über 800 Annahmestellen zum absoluten Marktführer der privaten stationären Wettanbieter in Deutschland. Ich lade Sie herzlich dazu ein im Folgenden erhalten Sie umfassende Informationen über die [Firma Tipicio](#), das damit verbundene Franchise-Programm von Tipico bis hin zur Eröffnung ihres eigenen Wettshops.

## 2. Über uns

Tipico wurde im Jahr 2004 gegründet und hat sich innerhalb weniger Jahre zum führenden, privaten und stationären Anbieter von Sportwetten in Deutschland entwickelt. Allein in Deutschland besitzt Tipico über 800 Annahmestellen. Betrachtet man Europa so ist Tipico längst über Deutschlands Grenzen hinaus gewachsen. Mit ca. 400 weiteren Shops ist Tipico in Tschechien, Polen, Österreich, England, Belgien, Spanien und Portugal vertreten. Neben attraktiven Quoten bietet Tipico wöchentlich über 9000 Ereignisse aus den beliebtesten Sportarten mit den verschiedensten Wettarten und Kombinationsmöglichkeiten an. Als führender Sportwettanbieter in Deutschland wird die Marktpräsenz zusätzlich durch Werberpartnerschaften mit dem Pay-TV-Anbieter Sky sowie dem erst Ligist TSG 1899 Hoffenheim gestärkt. Weitere Partner sind, der SC Freiburg, Hamburger SV und VfL 1848 Bochum.

Die Lizenz zur Durchführung von Wettgeschäften wurde der Tipico Co. Ltd durch die maltesische Lotteries and Gaming Authority (LGA) erteilt (Lizensnr. CL2/180/2004). Neben dem Firmensitz auf Malta wurde 2005 in Frankfurt eine Vertriebsgesellschaft gegründet, die Tipico Deutschland Marketing und Vertriebs GmbH. Ihre Hauptaufgabe besteht darin die zahlreichen Franchise-Partner in Deutschland zu betreuen. Unser Franchiseprogramm basiert auf langjähriger Erfahrung. Unsere Professionalität, unser umfassender sowie vertrauensvoller Service und nicht zuletzt unsere zuverlässige und schnelle Zahlungsabwicklung haben bereits viele Partner überzeugt. Als aufstrebendes und expandierendes Unternehmen sind wir stets auf der Suche nach geeigneten Franchise-Partnern.

### Die Sportwettenbranche

Die Sportwettenbranche hat sich in den vergangenen Jahren stark verändert. Neben den dafür klassischen vorgesehenen Sportarten wie Pferderennen oder Boxen ist es in der heutigen Zeit möglich auf nahezu alle bekannten Sportereignisse zu wetten. Als Marktführer der stationären Wettanbieter in Deutschland mit über 800 Shops zählt Tipico zu den bekanntesten Wettanbietern in Deutschland. Allein im Jahr 2011 wurden über 400 Wettshops in Deutschland eröffnet. Trotz Führender Stellung ist das Marktpotenzial bei weitem nicht ausgeschöpft. Hinzu kommen ständig neue Wetten über die tra-

ditionelle Sportwette hinaus. Zahlreiche Kombinationsmöglichkeiten auf nahezu alle bekannten Sportereignisse eröffnen dem Kunden Zugang zu einem unbegrenzt wachsenden Wettangebot.

### **3. Ihre Vorteile**

#### **Ci-Konzept**

Profitieren sie von den hohen Bekanntheitsgrad und Wiedererkennungswert der Marke Tipico. Das Konzept der „CI“ (Corporate Identity) beruht auf der Idee, dass Unternehmen Tipico als eine eigenständige Persönlichkeit wahrzunehmen. Das einschlägige CI-Konzept von Tipico ermöglicht eine einheitliche Linie die den Wiedererkennungswert der Marke Tipico steigert. Das Ci findet Anwendung in allen Bereichen des Unternehmens. Angefangen beim Tipico-Logo bis hin zu einheitlichen Shopgestaltung. Tipico bietet als zuverlässiger Franchise-Partner seit über sieben Jahren ein erfolgreiches und durchdachtes Konzept, wovon sowohl Franchise-Nehmer als auch Franchise-Geber gleichermaßen profitieren.

#### **Warum Sie sich für Tipico entscheiden sollten**

##### Profitieren Sie von unserem Bekanntheitsgrad:

-Marktführer der privaten und stationären Anbieter von Sportwetten in Deutschland mit über 800 Shops

-überdurchschnittliche Quoten

- wöchentlich über 9000 Ereignisse der beliebtesten Sportarten

-Partner des führenden Sportwettsoftwareentwicklers Booxware

-Premium-Partner des Pay TV Anbieters Sky

-langfristige Partnerschaften mit renommierten Fußballvereinen

-Risikominimierung bei Verlusten durch Kostenübernahme von Tipico

-ständige Weiterentwicklung neuer Wettprodukte

-profitieren Sie von Onlinewetten durch Ausgabe der **Tipico-Card** als Bindeglied zwischen Kunde und Shopbetreiber

#### Technik und Ausstattung:

-Bereitstellung, Beratung und Aufbau von Hardwareausstattung

-technischer Support vor Ort oder Telefon

#### Betreuung:

-kostenlose deutschlandweite Vor-Ort-Betreuung durch Außendienstmitarbeiter

-kostenlose Einführungsveranstaltung und Schulung zur Wettshoperöffnung

### **4. Ihr Shop**

Der Tipico Shop, mit einer Größe ab 120m<sup>2</sup>, ist die beliebteste Möglichkeit der Wettabgabe. Hier treffen sich die Kunden, tauschen sich aus und erleben wahres Sportentertainment – Sport wie noch nie. Im Tipico Shop kommt eines der modernsten Wettsysteme Europas zum Einsatz. Alles ist darauf optimiert, dem Kunden hochwertigen und schnellen Service zu bieten.

### **5. Corporate Identity**

Die Marke Tipico hat sich innerhalb weniger Jahre zu einer der renommiertesten und bekanntesten Sportwettenanbieter in Deutschland entwickelt. Ein wichtiger Bestandteil der zum Erfolg der Marke beiträgt ist (das sogenannte) (unser) CI-Konzept. Die Unternehmenspersönlichkeit der Firma. Um auch weiterhin so erfolgreich zu sein, wird im kommenden Jahr ein einheitliches CI-Konzept eingeführt, das wir zusammen mit unseren Franchise-Partnern umsetzen werden. Ein durchdachtes Konzept sowie eine hochwertige Inneneinrichtung mit einer attraktiven Außendarstellung ergeben ein stimmiges Gesamtbild. Das entstandene einheitliche Erscheinungsbild erhöht den Wiedererkennungswert der Marke Tipico wodurch Sie als Shopbetreiber letztendlich profitieren.

#### **Annahmemöglichkeiten**

##### Offline

##### **Kasse**

Die Wetterfassung erfolgt über ein zentrales Kassensystem, das nach Meinung unserer erfahrenen Franchise-Partner zu den Besten in Deutschland zählt. Kein anderes System bietet eine solche Funktionsvielfalt bei einfachster Bedienbarkeit und Schnelligkeit

**Wett-Terminal**

Das Tipico Wett-Terminal bietet eine weitere attraktive Möglichkeit der Wettabgabe als Ergänzung bzw. Entlastung der Kassen im Tipico Shop. Das Wett-Terminal wird in einfachster Weise über einen Touchscreen bedient. Die Abgabe der Wetten erfolgt über das manuelle Auswählen von Spielen am Bildschirm oder durch das Einlesen bereits ausgefüllter Wettkarten. Wetten werden über den Einwurf von Münzen und die Eingabe von Geldscheinen, das Einlösen von Gutscheinen oder durch Abbuchung von der Tipico Card bezahlt. Wettgewinne und Restguthaben werden in Form von Gutscheinen oder bei Nutzung der Tipico Card durch eine automatische Gutschrift des Gewinns ausgezahlt. Zusätzlich zum Sportwettangebot bietet das Tipico Wett-Terminal umfassende Informationen und Statistiken zu den Ereignissen und den Mannschaften.

**Multitouch-Terminal**

Das Multi-Touch-Terminal besteht aus einer Wettstation mit 5 Selbstbedienungs-Wett-Terminals. Der Clou ... es können bis zu 5 Kunden gleichzeitig ihren Tipp über die Touchscreens platzieren. Die Wettabgaben werden direkt auf dem Tipico Kundenkonto abgespeichert. Somit entfällt der Ticketdruck und natürlich der zeitintensive Kassier-vorgang. Selbstverständlich steht dem Kunden auch hier die Livewettkonferenz sowie das komplette Wettangebot zur Verfügung. Die bewährte Terminalsoftware ist bereits vorinstalliert. Das Multi-Touch-Terminal enthält das vollständige Wettangebot und die kompletten Informationsdienste von Tipico. Es ist ausschließlich mit der Tipico Card zu bedienen.

**Online****Tipico App**

Das komplette Tipico Wettangebot passt jetzt auch in die Jackentasche! Das gesamte Wettangebot wurde Handy optimiert. Inzwischen kann man von überall unterwegs Wetten abgeben, den Livescore checken, den Kontostand prüfen und vieles mehr. Besuchen Sie dafür einfach von einem internetfähigen mobilen Endgerät wie z.B. Ihrem Handy die Internetseite **<http://m.tipico.com>** und genießen das mobile Sportwettenerlebnis von Tipico! Wetten Sie beispielsweise bei einem Besuch im Stadion zeitgleich auf Sieg, Unentschieden oder Niederlage Ihres Lieblingsteams.

**Internet**

Auf dem Internet-Wettportal [www.tipico.com](http://www.tipico.com) ist das Entertainment-Angebot rund um die Uhr erreichbar. Der Tipico Franchise-Partner profitiert von den Wetten seiner Kunden im Internet im gleichen Maße, wie von den Wetten im Tipico Shop oder am Wett-Terminal. Der Kunde kann bequem im Internet wetten, die Ein- und Auszahlungen von Wettgewinnen können jedoch nur vor Ort im Tipico Shop getätigt werden. Der Kunde nutzt so die bequemen Vorteile einer Wettabgabe von zu Hause, aber auch die unkomplizierte und einfache Bargeldabwicklung im Shop.

## 6. Tipico Card

Die Kundenkarte „Tipico Card“ ist für den Wettkunden das Bindeglied der gesamten Tipico Angebotspalette. Dem Kunden stehen mit seiner Tipico Card alle Wettmöglichkeiten zur Verfügung. Egal ob im Shop, am Wett-Terminal, im Internet oder via Mobile App. Überall dort hat der Kunde die Möglichkeit, seine gesamte Wetthistorie, alle Geldtransaktionen und den aktuellen Stand seines Guthabens einzusehen. Der Kunde nutzt die bequemen, vielfältigen Wettabgabemöglichkeiten, mit der direkten Bargeldabwicklung des Tipico Shops.

## 7. Ihr Weg zu Uns

Graphiken

1. Passende Räumlichkeit
2. Anfrage mit Unterlagen
3. Einrichtung mit AD-Mitarbeiter
4. Eröffnung

Ihre Vorraussetzungen

- Ein Investitionskapital von mindesten 70.000 €
- Erfahrung in der Personalführung
- Unternehmergeist und erfolgsorientiertes Handeln
- Ein geeignetes Geschäftslokal mit mind. 120 m

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Karlsruhe, 14.06.2012

Florian Kuentzle